UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK PARA PROMOCIONAR LA ARTESANÍA EN LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PRODUCTORES VALLE SAGRADO DE LOS INCAS – CALCA, CUSCO 2025

PRESENTADA POR:

Br. GISELA MAGALY ANGULO HUAMAN

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR:

Dr. GABINO ALBERTO GARCÍA CAMPANA

CUSCO – PERÚ

2026

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** GABINO ALBERTO GARCÍA CAMPANA ..... quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK PARA PROMOCIONAR LA ARTESANÍA EN LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PRODUCTORES VALLE SAGRADO DE LOS INCAS - CALCA, CUSCO 2025

Presentado por: GISELA MAGALY ANGULO HUAMAN DNI N° 62597869 ;
presentado por: ..... DNI N°: .....
Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC*** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8 **%.**

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 20 de OCTUBRE de 2026

.....
Firma
Post firma GABINO ALBERTO GARCÍA CAMPANA
Nro. de DNI 23833709
ORCID del Asesor 0000-0002-5921-5634

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:641852201

Gisela Magaly Angulo Huamán

USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK PARA PROMOCIONAR LA ARTESANIA.docx

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:641852201

Fecha de entrega
20 oct 2026, 4:22 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
20 oct 2026, 9:19 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK PARA PROMOCIONAR LA ARTESANIA.docx

Tamaño del archivo
8.4 MB

122 páginas

20.763 palabras

121.869 caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores Miembros del Jurado Evaluador:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación que lleva por título: Uso de la red social TikTok para promocionar la artesanía en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco 2025, con el propósito de optar al título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo de investigación académica se planteó desde el proyecto el objetivo principal de determinar el aporte de la red social TikTok en la promoción de los productos artesanales puestos en el mercado por parte de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas de la provincia de Calca, departamento del Cusco, la labor de indagación académica ha comprendido el eje temporal del año 2025, aplicando las propuestas metodológicas consistentes en la selección y análisis de los videos producidos y difundidos mediante la red social TikTok, para dar a conocer las bondades de la producción artesanal de los calqueños agrupados en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, para establecer el aporte a su posicionamiento y mejoras en la comercialización, se aplicó encuestas a todas las integrantes de dicha organización y se realizó una entrevista a la presidenta de la misma, con el fin de corroborar los hallazgos efectuados en el trabajo de campo.

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con esfuerzo y amor incondicional me acompañan y educan en cada etapa de mi vida, en especial mi mamá, quien hasta hoy sigue siendo mi mayor inspiración y fortaleza.

A mis hermanos Mayra y Franco, que con valentía y dedicación luchan cada día por alcanzar sus propios sueños y quienes me motivan a seguir creciendo.

A mi bebé, que aún crece en mi vientre y ya llena mi vida del amor más puro y hermoso.

Br. Gisela Magaly Angulo Huaman

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quienes compartieron sus conocimientos y experiencia a lo largo de toda mi formación universitaria.

Un agradecimiento especial a mi asesor de tesis, el Dr. Alberto García Campana, por su orientación, paciencia y compromiso en cada etapa de esta tesis, su apoyo ha sido fundamental para la culminación de esta investigación.

A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, espacio donde adquirí los fundamentos y herramientas que guían mi ejercicio profesional.

Por último, extiendo mi agradecimiento a mi tricentenaria casa de estudios, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, institución donde se forjan el conocimiento, la vocación y el compromiso con nuestra sociedad.

Br. Gisela Magaly Angulo Huaman

ÍNDICE

PRESENTACIÓN I

DEDICATORIA II

AGRADECIMIENTO III

ÍNDICE IV

ÍNDICE DE TABLAS VIII

ÍNDICE DE FIGURAS X

RESUMEN XIII

ABSTRACT XIV

INTRODUCCIÓN XV

CAPÍTULO I 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1 Situación problemática 1

1.2 Formulación del problema 4

1.2.1 Problema general: *4*

1.2.2 Problemas específicos *4*

1.3 Justificación 4

1.3.1 Justificación teórica *4*

1.3.2 Justificación Social *5*

1.3.3 Justificación metodológico *5*

1.3.4 Justificación práctico *6*

1.4 Objetivos de la investigación 6

1.4.1 Objetivo general *6*

1.4.2 Objetivos Específicos *6*

CAPÍTULO II 8

MARCO TEÓRICO 8

2.1 Bases teóricas 8

2.1.1 Redes sociales *8*

2.1.2 Historia de las redes sociales *9*

2.1.3 Definiciones de redes sociales según diferentes autores *10*

2.1.4 Tipos de redes sociales *11*

2.1.5 TikTok *14*

2.1.6 Definición de TikTok según diferentes autores *15*

2.1.7. Dimensiones *16*

2.1.8 ¿Para qué se utiliza TikTok? *21*

2.1.9 Funcionamiento de TikTok *22*

2.1.10 Promoción *23*

2.1.11 TikTok para promocionar empresas *24*

2.1.12 Dimensiones de la promoción *25*

2.1.13 La artesanía *28*

2.2 Marco Conceptual 30

2.3 Antecedentes o estado de arte 33

2.3.1 Antecedentes internacionales 33

2.3.2 Antecedentes nacionales 34

2.3.3 Antecedentes locales 35

CAPÍTULO III 38

HIPÓTESIS Y VARIABLES 38

3.1. Hipótesis 38

3.1.1 Hipótesis general 38

3.1.2 Hipótesis específicas 38

3.2 Identificación de variables e indicadores 38

3.2.1. Variable independiente: 38

3.2.2 Variable Dependiente: 38

3.3 Operacionalización de variables 39

CAPÍTULO IV 40

METODOLOGÍA 40

4.1 Ámbito de estudio localización política y geográfica 40

Límites 41

4.1.1 Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca 41

4.2 Tipo y nivel de investigación 42

4.2.1 Enfoque de investigación *42*

4.2.2 Tipo de investigación *42*

4.2.3 Nivel de investigación *43*

4.3 Unidad de análisis 43

4.4 Población de estudio 44

4.5 Tamaño de la muestra 44

4.6 Técnicas de recolección de información 44

4.7 Técnicas de análisis e interpretación de la información 45

CAPÍTULO V 46

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 46

CONCLUSIONES 79

RECOMENDACIONES 81

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 83

ANEXOS 92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Operacionalización de variables* 39

Tabla 2. *Análisis de contenido visita a la zona arqueológica de Ankasmarca* 47

Tabla 3. *Análisis de contenido del video de TikTok Conversando con Leonel* 49

Tabla 4. *Análisis de contenido del video TikTok Calca impulsa la artesanía* 51

Tabla 5. *Análisis de contenido del video Tiktok Manos Calqueñas* 53

Tabla 6. Análisis de contenido del video de TikTok El secreto de cada prenda artesanal 55

Tabla 7. Tiempo de pertenencia de los artesanos a la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas 57

Tablo 8. *Actividad principal de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas* 58

Tabla 9. *Producción de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas*... 59

Tabla 10. *Beneficios obtenidos por pertenecer a la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas* 60

Tabla 11. *Principales mercados de la producción artesanal* 62

Tabla 12. *Difusión de las actividades de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas* 63

Tabla 13. *Medios utilizados por la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los* Incas para dar a conocer su producción artesanal 64

Tabla14. *Frecuencia con que los encuestados ven los contenidos de TikTok* 66

Tabla 15. *Conocimiento sobre la difusión de la producción artesanal a través de TikTok* 67

Tabla 16. *Percepción de los encuestados sobre el contenido de los videos difundidos en TikTok* 68

Tabla 17. *Contenidos que los encuestados consideran que debería difundir TikTok para promocionar la producción artesanal* 69

Tabla 18. Contrastación de las variables de estudio con la teoría y los hallazgos de la investigación 76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Modelo de relación entre consumo de contenidos digitales y la intención de compra* 19

Figura 2. *Localización política y geográfica* 40

Figura 3. *Captura de video de TikTok visita a la zona arqueológica de Ankasmarca junto a la mis Calca* 46

Figura 4. *Captura de video de TikTok Conversando con Leonel, artesano textil* 48

Figura 5. *Captura de video de TikTok Calca impulsa la artesanía* 50

Figura 6. *Captura de video de Tiktok Manos Calqueñas* 52

Figura 7. *Captura de video de TikTok el secreto de cada prenda artesanal* 54

Figura 8. Tiempo de pertenencia a la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas 57

Figura 9. *Actividad principal de la A Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los* Incas 58

Figura 10. *Producción de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas* 59

Figura 11. *Beneficios obtenidos por pertenecer a la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas* 61

Figura 12. *Principales mercados de la producción artesanal* 62

Figura 13. *Difusión de las actividades de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas* 63

Figura 14. *Medios utilizados por la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas para dar a conocer su producción artesanal* 65

Figura 15. *Frecuencia con que los encuestados ven los contenidos de TikTok*..... 66

Figura 16. *Conocimiento sobre la difusión de la producción artesanal a través de TikTok*..... 67

Figura 17. *Percepción de los encuestados sobre el contenido de los videos difundidos en TikTok* 68

Figura 18. *Contenidos que los encuestados consideran que debería difundir TikTok para promocionar la producción artesanal* 69

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer de qué manera TikTok influye en la promoción de la artesanía en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas - Calca, Cusco 2025. Para ello, se analizaron los videos, aplicaron encuestas a los socios y una entrevista a la presidenta, con el propósito de conocer el uso y aprovechamiento de esta red social en la difusión de productos textiles, cerámicos y de orfebrería.

Los resultados evidencian que TikTok constituye una herramienta accesible y de bajo costo para promocionar los productos artesanales, difundir sus procesos de elaboración y destacar el uso de insumos locales, como la fibra de alpaca y los tintes naturales. Sin embargo, se identificaron limitaciones en el manejo de tecnologías digitales y la necesidad de capacitación en la creación y edición de contenidos audiovisuales.

Se concluye que TikTok contribuye a la promoción de la artesanía, favoreciendo la visibilidad de los productos, las oportunidades de acceso a nuevos mercados y la difusión de la identidad cultural mediante los diseños y las técnicas tradicionales.

Palabras clave: TikTok, Promoción artesanal, Artesanía, Identidad cultural, Cusco

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how TikTok influences the promotion of handicrafts within the "Valle Sagrado de los Incas" (Sacred Valley of the Incas) Association of Artisan Producers in Calca, Cusco (2025). To this end, videos were analyzed, surveys were conducted among the association's members, and an interview was held with its president, with the aim of understanding how this social media platform is used and leveraged to promote textile, ceramic, and metalwork products.

The results indicate that TikTok serves as an accessible, low-cost tool for promoting artisanal products, showcasing production processes, and highlighting the use of local materials, such as alpaca fiber and natural dyes. However, limitations were identified regarding the handling of digital technologies, along with a need for training in the creation and editing of audiovisual content.

It is concluded that TikTok contributes to the promotion of handicrafts by enhancing product visibility, creating opportunities to access new markets, and disseminating cultural identity through traditional designs and techniques.

Keywords: TikTok, Artisanal promotion, Handicrafts, Cultural identity, Cusco.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge en un contexto donde las tecnologías digitales y las redes sociales han transformado las formas de comunicación, comercialización y promoción de productos culturales y tradicionales, en la actualidad, plataformas digitales como TikTok se han convertido en espacios de interacción masiva que permiten a emprendedores, artistas y productores difundir sus actividades, conectar con nuevas audiencias y fortalecer su presencia en mercados locales, nacionales e internacionales, dentro de este escenario, la artesanía peruana representa no solo una actividad económica, sino también una manifestación viva de identidad cultural, memoria colectiva y patrimonio ancestral que merece ser preservada y difundida mediante herramientas innovadoras de comunicación digital.

En la región Cusco, especialmente en la provincia de Calca, la producción artesanal constituye una de las principales expresiones culturales heredadas de las tradiciones andinas, los artesanos del Valle Sagrado de los Incas elaboran productos que reflejan conocimientos transmitidos de generación en generación, incorporando símbolos, técnicas y materiales propios de la cosmovisión andina.

Sin embargo, pese al enorme valor cultural y turístico de estas manifestaciones artesanales, muchos productores aún enfrentan dificultades relacionadas con la limitada difusión de sus productos, escasas estrategias de marketing digital y reducidas oportunidades de posicionamiento en mercados competitivos, que buscan mantener viva la tradición artesanal mientras intentan adaptarse a las nuevas dinámicas comerciales y comunicacionales del entorno digital la aparición de redes sociales como TikTok ha abierto nuevas posibilidades para la promoción de productos artesanales mediante contenidos audiovisuales dinámicos, creativos y de amplia viralización, permitiendo mostrar procesos de elaboración, historias

culturales, experiencias de los artesanos y características de los productos de una manera más cercana y atractiva para el público.

El crecimiento acelerado de TikTok en los últimos años ha generado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores y en las estrategias de marketing utilizadas por diversos sectores productivos, su capacidad de alcance orgánico, interacción inmediata y difusión de contenido audiovisual breve la convierte en una herramienta potencialmente efectiva para fortalecer la visibilidad de los emprendimientos artesanales, a través de videos cortos, música, tendencias y narrativas visuales, esta plataforma posibilita que los artesanos conecten emocionalmente con los usuarios, especialmente con públicos jóvenes interesados en productos auténticos, sostenibles y culturalmente representativos, no obstante, a pesar de las ventajas que ofrece esta red social, aún existen limitaciones relacionadas con el desconocimiento sobre estrategias digitales, el manejo técnico de la plataforma y el aprovechamiento adecuado de sus herramientas comunicacionales.

Muchos artesanos continúan utilizando métodos tradicionales de comercialización que restringen su alcance y competitividad frente a un mercado cada vez más digitalizado, esta situación evidencia la necesidad de analizar cómo el uso de TikTok puede contribuir a la promoción de la artesanía y al fortalecimiento de la actividad económica de los productores artesanales de Calca.

La importancia de esta investigación radica en que permitirá comprender el impacto y las oportunidades que brinda TikTok como herramienta de promoción digital para la artesanía local. Asimismo, aportará conocimientos relevantes sobre las nuevas formas de comunicación comercial aplicadas a emprendimientos culturales y contribuirá a visibilizar el valor de la identidad artesanal del Valle Sagrado de los Incas en entornos digitales contemporáneos,

desde una perspectiva académica y social, el estudio también busca generar propuestas que fortalezcan las capacidades comunicacionales de los artesanos y promuevan estrategias innovadoras para incrementar la difusión y comercialización de sus productos, de igual manera, esta investigación adquiere relevancia debido a que la artesanía no solo representa una fuente de ingresos económicos para muchas familias, sino también un elemento fundamental en la preservación de la cultura andina.

La incorporación de herramientas digitales como TikTok podría contribuir significativamente a la revalorización de las prácticas artesanales, fortaleciendo el reconocimiento de los artesanos como portadores de saberes ancestrales y agentes activos del desarrollo cultural y económico local, en consecuencia, el presente estudio tiene como propósito analizar el uso de la red social TikTok para promocionar la artesanía en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco 2025, identificando las estrategias digitales utilizadas, el nivel de interacción generado con el público y la influencia de esta plataforma en la difusión y posicionamiento de los productos artesanales, a través de esta investigación se busca aportar información que permita comprender el papel de las redes sociales en la promoción cultural y comercial de la artesanía en un contexto de constante transformación digital.

En el capítulo I se engloba la formulación del problema, Justificación y los objetivos, tanto general como específicos. En el capítulo II se detalla las bases teóricas, el marco conceptual y los antecedentes empíricos de la investigación, identificando los trabajos realizados en los planos internacional, nacional y local en referencia al uso de la red social TikTok para promocionar la artesanía en la asociación de artesanos productores Valle Sagrado de los Incas Calca, el capítulo III abarca la hipótesis general y específicas, así como

las variables y la operacionalización de las mismas, considerando esencialmente el papel de las redes sociales en la promoción cultural y comercial de la artesanía.

El capítulo IV enfoca el tipo y nivel de investigación, unidad de análisis, población, tamaño de la muestra y las técnicas de recolección, de análisis e interpretación de las encuestas, el capítulo V recoge los resultados de la investigación a partir del trabajo de campo, finalmente se consigna las conclusiones a las que se arribaron y las recomendaciones para lograr identificar posibles barreras y oportunidades para fortalecer el papel de las redes sociales en la promoción cultural y comercial de la artesanía.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

En los últimos años, el avance de las tecnologías digitales y el crecimiento acelerado de las redes sociales han transformado la manera en que las personas se comunican, promocionan productos y desarrollan actividades comerciales, en este nuevo escenario digital, plataformas como TikTok han adquirido gran relevancia debido a su capacidad de difusión masiva, interacción inmediata y generación de contenidos audiovisuales creativos que captan rápidamente la atención de los usuarios.

Actualmente, muchas empresas, emprendimientos y organizaciones utilizan esta red social como una herramienta estratégica de promoción y posicionamiento en diferentes mercados, en el contexto peruano, especialmente en la región Cusco, la artesanía constituye una de las expresiones culturales más importantes debido a su valor histórico, artístico y económico, la provincia de Calca, ubicada en el Valle Sagrado de los Incas, alberga asociaciones de artesanos que preservan técnicas ancestrales transmitidas de generación en generación, los tejidos, bordados, cerámicas, trabajos en fibras y otros productos artesanales elaborados por los productores locales representan una manifestación viva de identidad cultural andina.

Sin embargo, pese al gran valor cultural y turístico de la artesanía cusqueña, muchos artesanos aún enfrentan serias dificultades para promocionar adecuadamente sus productos en entornos digitales, uno de ellos es la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas Calca que presenta limitaciones relacionadas con el uso estratégico de plataformas digitales, especialmente TikTok, para fortalecer la difusión de sus productos artesanales, en

muchos casos, la promoción continúa realizándose mediante métodos tradicionales como ferias locales, recomendaciones directas o ventas presenciales, lo que reduce considerablemente el alcance comercial frente a un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

Actualmente, se observa que varios integrantes de la asociación poseen escasos conocimientos sobre marketing digital, creación de contenido audiovisual y manejo de herramientas comunicacionales en redes sociales, existe también una limitada producción de contenido creativo orientado a mostrar el proceso de elaboración artesanal, la historia de los productos y la identidad de los artesanos, esta situación dificulta que los productos alcancen mayor visibilidad entre potenciales consumidores nacionales e internacionales, de igual manera, se evidencia que muchos artesanos no aprovechan las tendencias, algoritmos y formatos interactivos que ofrece TikTok para incrementar el alcance de sus publicaciones, la falta de capacitación digital, el desconocimiento sobre estrategias de posicionamiento y la reducida frecuencia de publicación limitan las oportunidades de crecimiento comercial y reconocimiento cultural de la asociación en espacios virtuales.

Además, en un contexto donde los consumidores muestran creciente interés por productos auténticos, culturales y elaborados artesanalmente, la escasa presencia digital de la asociación genera una desventaja frente a otros emprendimientos que sí utilizan activamente redes sociales para promocionar sus productos y conectar emocionalmente con el público, si esta problemática continúa sin ser atendida, la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas Calca podría enfrentar una progresiva reducción de oportunidades comerciales y menor competitividad en el mercado digital, la ausencia de estrategias efectivas de promoción en TikTok podría ocasionar que los productos artesanales permanezcan invisibilizados frente

a nuevas dinámicas de consumo basadas en plataformas digitales, la limitada difusión de la artesanía local podría afectar negativamente los ingresos económicos de las familias artesanas, disminuyendo las posibilidades de sostenibilidad de esta actividad cultural y productiva, a largo plazo, esta situación podría generar desinterés en las nuevas generaciones por continuar con las prácticas artesanales tradicionales, poniendo en riesgo la preservación de conocimientos ancestrales e identidad cultural del Valle Sagrado de los Incas.

Del mismo modo, la falta de adaptación a las nuevas formas de comunicación digital podría impedir que la asociación aproveche oportunidades de expansión comercial, alianzas estratégicas y acceso a mercados más amplios que actualmente se desarrollan a través de redes sociales y plataformas virtuales, frente a esta problemática, resulta necesario analizar el uso de TikTok como herramienta de promoción digital para la artesanía en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas Calca, el estudio permitirá identificar las estrategias promocionales utilizadas, el nivel de aprovechamiento de la plataforma y las posibilidades de fortalecer la difusión de los productos artesanales mediante contenidos audiovisuales innovadores.

Los objetivos de la investigación, contrastados con las conclusiones obtenidas a partir del análisis de los resultados, permitirán determinar la contribución de la red social TikTok a la promoción de la manufactura artesanal de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, ubicada en Calca, Cusco.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general:

¿De qué manera el uso de la red social TikTok influye en la promoción de la artesanía en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas Calca, Cusco 2025?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cuáles son las estrategias de contenido utilizadas en TikTok para promocionar la artesanía en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas Calca, Cusco 2025?

P.E.2: ¿Cuál es el nivel de interacción y alcance que genera TikTok en la difusión de los productos artesanales de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas Calca, Cusco 2025?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

A nivel teórico, la presente investigación aporta al conocimiento respecto al uso de la red social TikTok y su influencia en la promoción de la artesanía, lo cual el resultado del presente estudio ayudará a investigaciones futuras del mismo rubro que enfrenten desafíos similares en la promoción de sus productos, demostrando la viabilidad a través de la plataforma TikTok como un medio efectivo para la promoción artesanal, la información obtenida aportará a la promoción, permitiendo revisar y complementar teorías sobre la promoción artesanal en entornos digitales, y mejorar la relación entre el contenido digital, la interacción en TikTok y el impacto comercial en los artesanos, lo que abrirá nuevas oportunidades para estudiar el papel de TikTok en la sostenibilidad de emprendimientos.

1.3.2 Justificación Social

Desde una perspectiva social el uso de TikTok como red social de promoción permitirá que los conocimientos ancestrales de los artesanos de la Asociación Valle Sagrado de los Incas sean valorados y apreciados por un público más amplio, evitando que sus técnicas y tradiciones caigan en el olvido, además, esta investigación fomenta el uso del TikTok de los artesanos, brindándoles herramientas para adaptarse a las nuevas formas de comercialización y fortalecer su presencia en el mercado actual, los principales beneficiarios de esta investigación son los artesanos de la asociación, quienes podrán mejorar la promoción de sus productos, ampliar su mercado y generar mayores ingresos, los clientes se verán favorecidos al tener acceso a información más clara y atractiva sobre los distintos trabajos artesanales, su significado cultural y sus procesos de elaboración, de igual manera, la ciudad de Calca y la región del Cusco se beneficiarán al consolidar la artesanía como un sector clave dentro del turismo y el desarrollo económico local, generando un impacto positivo en la economía de las familias dedicadas a esta actividad.

1.3.3 Justificación metodológico

La presente investigación tiene una importante utilidad metodológica, porque contribuirá a la creación y aplicación de un modelo de análisis sobre el uso de TikTok como medio de promoción artesanal, para ello, se diseñarán instrumentos de recolección de datos que permitan medir la efectividad de los contenidos digitales en el alcance de la promoción del público objetivo, lo que aportará a la metodología de la promoción en el ámbito artesanal, el estudio ayudará a definir y delimitar mejor las variables de plataforma de TikTok y promoción de la artesanía, permitiendo comprender cómo interactúan entre sí y qué factores influyen en su efectividad.

1.3.4 Justificación práctico

La investigación es de relevancia practica porque aborda la problemática de la promoción de la artesanía en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, en un contexto donde la comunicación digital se ha convertido en un factor clave para la comercialización, los artesanos enfrentan dificultades para posicionar sus productos artesanales debido a la falta de promoción. TikTok, como red social de alto alcance e interacción, representa una oportunidad para transformar la manera en que los artesanos promocionan su trabajo.

El estudio se centra en el uso de la red social de TikTok como medio de promoción artesanal, aplicando las estrategias de contenido para generar un impacto en la audiencia y mejorar la percepción del valor de la artesanía local.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Conocer de qué manera el uso de la red social TikTok influye en la promoción de la artesanía en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco 2025.

1.4.2 Objetivos Específicos

OE1: Identificar las estrategias de contenido utilizadas en TikTok para promocionar la artesanía en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco 2025.

OE2: Evaluar el nivel de interacción y alcance que genera TikTok en la difusión de los productos artesanales de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas - Calca, Cusco 2025.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Redes sociales

Según García (2021) son herramientas en línea que permiten la interacción entre personas, organizaciones y comunidades, facilitando la creación, intercambio y difusión de contenidos, así como el establecimiento de relaciones e intercambio de información en entornos digitales.

En la actualidad, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de millones de personas y han transformado profundamente la manera en que la sociedad se relaciona, consume información y desarrolla actividades comerciales, educativas y culturales.

Más allá de ser simples plataformas tecnológicas, las redes sociales representan espacios de construcción social y humana donde las personas expresan emociones, opiniones, experiencias e identidades culturales, a través de ellas, los usuarios pueden crear comunidades virtuales, fortalecer vínculos sociales y difundir conocimientos e intereses comunes y se han convertido en herramientas fundamentales para la promoción de emprendimientos, instituciones y actividades económicas, permitiendo alcanzar públicos amplios de manera rápida y dinámica, en el contexto actual de globalización digital, las redes sociales también cumplen un papel importante en la preservación y difusión cultural, ya que permiten visibilizar tradiciones, costumbres, expresiones artísticas y actividades productivas de diferentes comunidades.

Plataformas como TikTok, Facebook e Instagram son utilizadas no solo para entretenimiento, sino también como herramientas estratégicas de comunicación y marketing digital.

2.1.2 Historia de las redes sociales

Boyd y Ellison (2007) definen el origen de las redes sociales que se relaciona con la evolución de internet y la necesidad humana de mantener comunicación permanente a través de medios digitales, aunque las relaciones sociales siempre han existido, el concepto de redes sociales virtuales comenzó a desarrollarse con mayor fuerza a finales del siglo XX, cuando el acceso a internet empezó a expandirse en diferentes partes del mundo.

En la década de 1990 surgieron las primeras plataformas digitales orientadas a conectar personas mediante perfiles personales y espacios de interacción virtual, una de las primeras experiencias fue Six Degrees, creada en 1997, considerada una de las primeras redes sociales modernas porque permitía crear perfiles y listas de amigos, posteriormente aparecieron plataformas como Friendster y MySpace, que revolucionaron la comunicación digital especialmente entre los jóvenes.

A partir de 2004, con la aparición de Facebook, las redes sociales experimentaron un crecimiento masivo a nivel mundial, esta plataforma permitió una interacción más dinámica entre usuarios y abrió nuevas posibilidades de comunicación interpersonal, empresarial y publicitaria, más adelante surgieron otras redes como YouTube, Twitter, Instagram y TikTok, cada una con características específicas orientadas al intercambio de contenido audiovisual y participación interactiva.

Con el avance de los teléfonos inteligentes y el acceso masivo a internet móvil, las redes sociales se integraron completamente en la vida diaria de las personas, actualmente, estas plataformas influyen en diversos aspectos sociales, culturales, políticos y económicos, convirtiéndose en herramientas esenciales para la información, el entretenimiento y la promoción de productos y servicios.

2.1.3 Definiciones de redes sociales según diferentes autores

Diversos autores han estudiado el fenómeno de las redes sociales desde perspectivas tecnológicas, comunicacionales y sociales, aportando definiciones que permiten comprender su importancia en la sociedad contemporánea.

Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales son servicios basados en internet que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, establecer una lista de usuarios con quienes comparten conexiones y visualizar las relaciones generadas dentro de la plataforma. Esta definición destaca la capacidad de interacción y construcción de comunidades virtuales.

Por su parte, Castells (2009) señala que las redes sociales forman parte de una sociedad en red donde la comunicación digital se convierte en el eje principal de las relaciones humanas y del intercambio de información, para este autor, las plataformas digitales transforman las dinámicas sociales debido a la rapidez y alcance global de la comunicación virtual.

De acuerdo con Celaya (2008), las redes sociales son espacios digitales que permiten a las personas compartir información, experiencias y contenidos mediante herramientas

tecnológicas interactivas, el autor enfatiza que estas plataformas fortalecen la participación activa de los usuarios y facilitan la creación de comunidades digitales.

Asimismo, Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como aplicaciones basadas en internet construidas sobre fundamentos tecnológicos de la Web 2.0 que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios, esta definición resalta la participación activa de las personas en la producción y difusión de contenidos digitales.

Para Flores y Vivar (2009) refieren que las redes sociales constituyen estructuras digitales integradas por individuos u organizaciones conectadas por intereses comunes, relaciones sociales o actividades compartidas, desde esta perspectiva, las redes sociales no solo cumplen funciones comunicativas, sino también sociales, culturales y económicas.

Finalmente, desde una visión más humanizada, las redes sociales pueden entenderse como espacios virtuales que reflejan la necesidad humana de comunicarse, expresarse y sentirse parte de una comunidad, son herramientas que acercan personas, culturas y conocimientos, permitiendo construir relaciones sociales en entornos digitales que influyen cada vez más en la vida cotidiana y en las dinámicas económicas y culturales de la sociedad moderna.

2.1.4 Tipos de redes sociales

Las redes sociales permiten crear comunidades de personas con intereses comunes, pero existes diferentes tipos.

Según Corbin (2025) en su artículo Los 10 tipos de Redes Sociales y sus características indica que las redes sociales se dividen en:

2.1.4.1 Redes sociales horizontales

Estas plataformas están diseñadas para una audiencia amplia y diversa, sin segmentación específica. Cualquier persona puede registrarse, interactuar, formar grupos o comunidades y aprovechar sus funcionalidades generales, ejemplos comunes de este tipo son Facebook, X (antes Twitter) o Google+.

2.1.4.2 Redes sociales verticales

A diferencia de las anteriores, estas redes se orientan a usuarios con intereses particulares o necesidades específicas, son conocidas también como redes especializadas, ya que concentran contenidos o interacciones sobre temáticas concretas.

2.1.4.3 Redes sociales profesionales

Son una subcategoría de las verticales, enfocadas en el entorno laboral, facilitan la conexión entre empresas, empleados y profesionales de distintos rubros, con fines de networking o desarrollo profesional, LinkedIn es el ejemplo más representativo.

2.1.4.4 Redes sociales de entretenimiento

Estas plataformas giran en torno a intereses recreativos como música, videojuegos o deportes. Promueven la interacción entre usuarios con pasatiempos similares. Entre sus ejemplos figuran Wipley o Dogster.

2.1.4.5 Redes verticales mixtas

Combinan aspectos profesionales y de ocio, ofreciendo un espacio más informal que una red laboral tradicional, Unience es un caso destacado, al integrar temas económicos con conversaciones relajadas.

2.1.4.6 Redes universitarias

Creadas para la comunidad estudiantil universitaria, estas redes facilitan la interacción académica y social entre alumnos, algunas incluso permiten intercambiar materiales de estudio o conocer compañeros.

2.1.4.7 Redes de noticias sociales

Son espacios donde los usuarios publican noticias, enlaces o artículos y la comunidad decide su relevancia a través de votos o interacciones, plataformas como Digg, Reddit o Menéame permiten que el contenido con más participación gane visibilidad.

2.1.4.8 Blogs y plataformas de blogging

Se centran en la publicación de contenidos textuales, como artículos, experiencias personales u opiniones, WordPress y Blogger son dos de los sistemas más usados. Los blogs favorecen el debate, el análisis temático y la creación de comunidades de interés.

2.1.4.9 Microblogging

Caracterizado por publicaciones breves y dinámicas, este tipo de red permite la actualización constante y el seguimiento de temas a través de hashtags. Los usuarios pueden seguir cuentas, responder y compartir. Twitter y Tumblr son los más representativos.

2.1.4.10 Redes de contenido compartido

Estas redes se enfocan en la distribución de archivos multimedia como videos o imágenes, combinando funciones sociales como comentarios o perfiles. YouTube y Flickr destacan por permitir una amplia interacción a través del contenido visual.

2.1.5 TikTok

TikTok es una de las plataformas digitales más influyentes y utilizadas en la actualidad. Su aparición marcó un cambio importante en la forma de consumir y producir contenido audiovisual en internet, especialmente entre los jóvenes y emprendedores digitales, esta aplicación fue desarrollada por la empresa china ByteDance y lanzada inicialmente en el año 2016 bajo el nombre de Douyin para el mercado chino, debido a su rápido crecimiento y aceptación, la plataforma fue presentada internacionalmente en 2017 con el nombre de TikTok.

El crecimiento mundial de TikTok se consolidó en 2018 cuando ByteDance adquirió la aplicación Musical.ly, una plataforma muy popular entre adolescentes por permitir la creación de videos musicales cortos, posteriormente, ambas aplicaciones fueron fusionadas, ampliando significativamente la cantidad de usuarios y fortaleciendo el posicionamiento global de TikTok como una red social innovadora basada en videos breves, dinámicos y creativos.

Desde entonces, TikTok ha experimentado una expansión acelerada en diferentes países, convirtiéndose en una de las aplicaciones más descargadas del mundo. Su popularidad aumentó especialmente durante la pandemia de COVID-19, periodo en el cual millones de personas recurrieron a las redes sociales para entretenerse, comunicarse y desarrollar actividades educativas, culturales y comerciales, gracias a su facilidad de uso y a su algoritmo de recomendación personalizado, TikTok logró captar la atención de usuarios de distintas edades y sectores sociales.

Actualmente, TikTok no solo es utilizado como medio de entretenimiento, sino también como una poderosa herramienta de comunicación digital, marketing y promoción comercial, empresas, instituciones, artistas, medios de comunicación y emprendedores utilizan esta plataforma para posicionar productos, fortalecer marcas y conectar emocionalmente con sus audiencias mediante contenidos audiovisuales creativos y cercanos.

2.1.6 Definición de TikTok según diferentes autores

Diversos investigadores y especialistas en comunicación digital han definido TikTok desde perspectivas tecnológicas, sociales y comunicacionales, resaltando su impacto en la interacción social y el consumo de contenidos audiovisuales.

Según Kaye et al. (2021), TikTok es una plataforma de redes sociales basada en la creación y difusión de videos cortos que permite a los usuarios producir contenidos creativos mediante herramientas de edición, música, filtros y efectos visuales, los autores destacan que esta aplicación favorece altos niveles de participación e interacción digital.

Por su parte, Montag et al. (2021) señalan que TikTok representa una nueva generación de redes sociales centradas en el entretenimiento audiovisual instantáneo y personalizado, donde el algoritmo desempeña un papel fundamental al recomendar contenidos según los intereses y comportamientos de cada usuario.

Para Omar y Dequan (2020), TikTok es una plataforma digital interactiva que facilita la comunicación visual y emocional entre los usuarios a través de videos breves y dinámicos. Los autores sostienen que la aplicación ha revolucionado la manera de crear contenido en redes sociales debido a su capacidad de viralización y alcance masivo.

Asimismo, Zulli y Zulli (2020) consideran que TikTok es un espacio digital donde convergen creatividad, entretenimiento y participación comunitaria, permitiendo que cualquier usuario pueda convertirse en creador de contenido y alcanzar visibilidad global sin necesidad de grandes recursos tecnológicos.

El TikTok puede entenderse como una plataforma que refleja la necesidad humana de expresarse, compartir experiencias y conectar emocionalmente con otras personas mediante contenidos audiovisuales cercanos y auténticos, esta red social ha permitido que individuos, comunidades y emprendimientos culturales tengan la posibilidad de mostrar su identidad, creatividad y tradiciones al mundo a través de formatos breves y altamente interactivos.

2.1.7. Dimensiones

2.1.7.1 Frecuencia de publicación.

La frecuencia de publicación hace referencia a la cantidad de veces que una persona, empresa o emprendimiento comparte contenido dentro de una red social durante un determinado periodo de tiempo. En TikTok, la frecuencia de publicación es un aspecto importante porque influye en la visibilidad, interacción y crecimiento de las cuentas digitales.

Publicar contenido de manera constante permite mantener activa la comunicación con los seguidores y aumentar las posibilidades de aparecer en las recomendaciones de la plataforma, sin embargo, la frecuencia debe estar acompañada de contenidos creativos y de calidad que resulten atractivos para el público.

Según Kotler y Keller (2016), la constancia en la difusión de contenidos digitales fortalece la presencia de marca y mejora la relación con los consumidores, los autores

destacan que la continuidad en la comunicación favorece el posicionamiento en medios digitales.

Por otro lado, Ryan (2017) señala que una frecuencia adecuada de publicación ayuda a mantener el interés de la audiencia y contribuye al crecimiento orgánico en redes sociales, entonces se puede decir que la frecuencia de publicación representa la continuidad del diálogo entre las personas y las marcas en el entorno digital, y no se trata únicamente de publicar constantemente, sino de mantener una presencia cercana, auténtica y significativa para los usuarios. En el caso de emprendimientos artesanales, publicar frecuentemente permite mostrar nuevos productos, procesos de elaboración, experiencias culturales y actividades de los artesanos, fortaleciendo así la conexión con potenciales consumidores.

2.1.7.2 Tipo de contenido.

El tipo de contenido se refiere a la forma y características del material audiovisual o informativo que se comparte en una plataforma digital, en TikTok, los contenidos pueden presentarse mediante videos educativos, promocionales, culturales, testimoniales, humorísticos, tutoriales o narrativos, dependiendo de los objetivos comunicacionales de cada usuario o empresa.

La elección del tipo de contenido es fundamental porque influye directamente en el nivel de interacción, alcance y aceptación del público, los contenidos creativos, auténticos y emocionalmente cercanos suelen generar mayor interés entre los usuarios de TikTok.

Según Pulizzi (2014), el contenido digital debe aportar valor, generar interés y responder a las necesidades emocionales o informativas de la audiencia, el autor sostiene que el contenido constituye el eje principal de las estrategias de marketing digital.

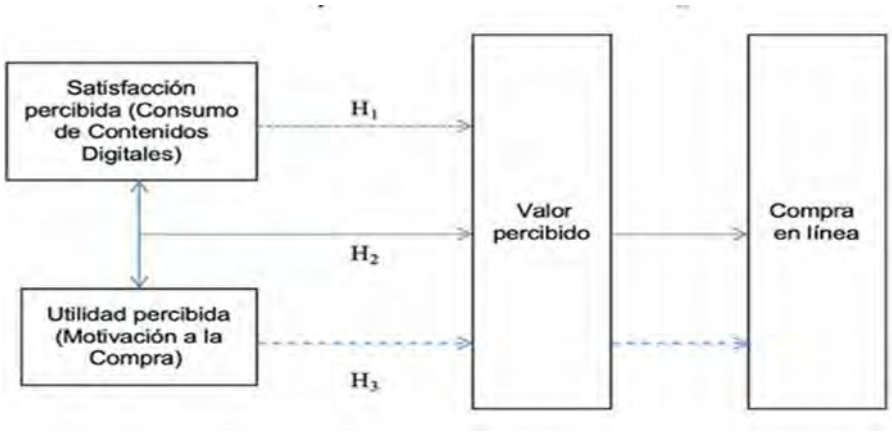
Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) afirman que el tipo de contenido debe adaptarse a las características de cada plataforma digital y al comportamiento de los usuarios para lograr una comunicación más efectiva.

Desde una visión humanizada, el contenido en TikTok representa una forma de expresión y comunicación que permite transmitir emociones, experiencias y conocimientos de manera cercana y visual, a través de los contenidos audiovisuales, las personas pueden compartir historias reales, tradiciones culturales y mensajes que generan identificación con otros usuarios.

En el caso de la promoción artesanal, los contenidos pueden enfocarse en mostrar el trabajo manual de los artesanos, los significados culturales de las piezas, las técnicas tradicionales y la identidad cultural del Valle Sagrado de los Incas, permitiendo valorar la artesanía no solo como producto comercial, sino también como patrimonio cultural.

Figura 1.

Modelo de relación entre consumo de contenidos digitales y la intención de compra



Fuente: 3C Empresa (2022, p. 95)

López-Navarrete et al. (2024) analizaron 500 videos de TikTok y clasificaron las publicaciones según diferentes tipologías de contenido, relacionándolas posteriormente con el nivel de engagement generado. Los autores identificaron, entre otras categorías, videoselfie, entretenimiento y lipsync, evidenciando que la tipología del contenido constituye un elemento relevante para estudiar la interacción en la plataforma.

2.1.7.3 Interacción.

Las redes sociales son entornos digitales que facilitan la conexión entre personas a través del intercambio de contenido como textos, imágenes, videos o enlaces. Esta dinámica genera una gran cantidad de datos derivados de las interacciones sociales, como comentarios, “me gusta”, compartidos, menciones y respuestas. Estas interacciones no solo constituyen una forma de comunicación, sino que también revelan vínculos sociales y niveles de participación que pueden ser analizados para medir la influencia de los usuarios.

Según Lara, López, y Sánchez (2018), estas plataformas han transformado la forma en que las personas construyen relaciones, generando tanto lazos fuertes (con personas cercanas) como lazos débiles (con conocidos o seguidores), lo cual influye directamente en la difusión de contenidos. Las acciones de los usuarios, ya sea dar "me gusta", comentar o compartir, representan indicadores clave para identificar qué contenidos son relevantes y qué usuarios actúan como nodos importantes dentro de la red.

En este sentido, las redes sociales pueden entenderse como ecosistemas de interacción, donde los datos generados por los usuarios son aprovechados por empresas, investigadores o plataformas tecnológicas para analizar comportamientos, detectar tendencias o segmentar audiencias. Las interacciones tienen un valor social y también económico, ya que son utilizadas para optimizar campañas de marketing, evaluar la visibilidad de una marca o identificar a los llamados “influencers”, personas capaces de movilizar opiniones o decisiones dentro de su red de contactos.

López-Navarrete et al. (2024) estudiaron el engagement en TikTok considerando diferentes manifestaciones de interacción. Para ello, contemplaron los “me gusta” como indicador de popularidad, los comentarios como una forma de compromiso y los compartidos como una manifestación de viralidad.

De manera similar, investigaciones sobre engagement en TikTok consideran como formas de interacción de los usuarios acciones como los “me gusta”, comentarios, compartidos y guardados.

2.1.8 ¿Para qué se utiliza TikTok?

Principalmente para crear, editar y compartir videos cortos acompañados de música, efectos visuales, filtros y herramientas creativas, sin embargo, con el paso del tiempo, sus funciones se han ampliado considerablemente y actualmente cumple diversos objetivos comunicacionales, educativos, culturales y comerciales.

En el ámbito del entretenimiento, TikTok permite a los usuarios compartir bailes, retos virales, sketches humorísticos, tutoriales y experiencias cotidianas, la facilidad de producción de contenido y la rapidez de difusión convierten a la plataforma en un espacio dinámico y atractivo para millones de personas.

En el ámbito educativo, muchos docentes, instituciones y profesionales utilizan TikTok para difundir contenidos informativos y educativos de manera breve y didáctica, puesto que la plataforma facilita el aprendizaje mediante videos explicativos que logran captar la atención de los usuarios de forma rápida y sencilla.

Y el TikTok se ha convertido en una herramienta importante para el marketing digital y la promoción de productos y servicios para emprendedores, empresas y asociaciones que utilizan esta red social para mostrar sus productos, fortalecer su imagen de marca y generar interacción con potenciales consumidores a través de videos creativos y emocionales, es posible promocionar emprendimientos culturales, turísticos y artesanales, alcanzando públicos nacionales e internacionales.

En el caso de la artesanía, TikTok permite mostrar el proceso de elaboración de los productos, las historias de los artesanos, las técnicas tradicionales y la riqueza cultural detrás

de cada creación, esto favorece la valorización de las expresiones culturales y fortalece la conexión emocional entre los productores y los consumidores.

Además, TikTok fomenta la interacción social mediante comentarios, reacciones, transmisiones en vivo y tendencias virales que facilitan la participación activa de los usuarios, su algoritmo permite que incluso pequeños emprendimientos puedan alcanzar altos niveles de visibilidad sin necesidad de grandes inversiones económicas, convirtiéndose en una herramienta accesible y efectiva para la promoción digital.

2.1.9 Funcionamiento de TikTok

TikTok funciona como una plataforma digital basada en la creación, edición y difusión de videos cortos que pueden incluir música, efectos visuales, filtros, textos y herramientas interactivas. Su principal característica es el uso de un algoritmo inteligente que personaliza el contenido según los intereses y comportamientos de cada usuario, permitiendo que los videos tengan una rápida difusión y alto nivel de alcance.

El funcionamiento de TikTok se centra en la interacción constante entre los usuarios y el contenido audiovisual, cuando una persona ingresa a la aplicación, encuentra una sección denominada “Para ti”, donde aparecen videos recomendados según sus gustos, búsquedas, tiempo de visualización, comentarios e interacciones previas, este sistema facilita que incluso cuentas con pocos seguidores puedan viralizar contenidos si logran captar la atención del público.

Según Montag et al. (2021), TikTok opera mediante algoritmos de recomendación altamente personalizados que analizan las preferencias de los usuarios para mostrar contenido

atractivo y dinámico, los autores sostienen que esta plataforma ha revolucionado la manera de consumir información y entretenimiento digital.

Por su parte, Kaye et al. (2021) indican que TikTok se caracteriza por su facilidad de producción de contenido audiovisual, permitiendo que cualquier usuario pueda convertirse en creador digital mediante herramientas simples e interactivas.

Desde una perspectiva humanizada, TikTok funciona como un espacio virtual donde las personas expresan emociones, creatividad, experiencias y conocimientos mediante videos breves que generan cercanía e identificación con otros usuarios, esta dinámica favorece la construcción de comunidades digitales y nuevas formas de comunicación social.

2.1.10 Promoción

La promoción de ventas abarca diversas herramientas como cupones, concursos o descuentos, cuyo objetivo principal es captar la atención del consumidor e incentivar la compra inmediata, según Kotler y Armstrong (2012) , este tipo de promoción se utiliza para mejorar las ofertas existentes y estimular las ventas en momentos bajos, a diferencia de la publicidad, que busca construir una imagen de marca, la promoción de ventas busca una respuesta rápida; sin embargo, sus efectos suelen ser de corta duración y menos eficaces en el fortalecimiento de la fidelización.

Promoción es un conjunto de técnicas contempladas en un plan anual de marketing para alcanzar los objetivos diseñados, que se realizaran a través de estímulos y acciones enmarcadas en el tiempo y espacio que también es destinado a públicos determinados Bonta y Farber (1994).

La promoción es un instrumento que se utiliza para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias, es asi que las empresas utilizan para establecer una comunicación directa con sus clientes, Pipoli (2003).

2.1.11 TikTok para promocionar empresas

TikTok se ha convertido en una herramienta estratégica para la promoción de empresas, emprendimientos y organizaciones debido a su gran capacidad de alcance e interacción con diferentes públicos, a través de videos creativos y dinámicos, las empresas pueden mostrar sus productos, servicios, procesos de producción y valores institucionales de manera cercana y atractiva.

La promoción empresarial en TikTok se basa en el uso de contenidos audiovisuales auténticos que conecten emocionalmente con los usuarios, a diferencia de la publicidad tradicional, esta plataforma prioriza contenidos espontáneos, creativos y entretenidos que generan mayor participación del público.

Según Omar y Dequan (2020), TikTok ofrece a las empresas oportunidades de interacción directa con los consumidores mediante formatos audiovisuales breves que facilitan la viralización de contenidos y fortalecen el posicionamiento de marca.

Asimismo, Zulli y Zulli (2020) señalan que TikTok ha transformado el marketing digital porque permite que pequeñas empresas y emprendimientos alcancen visibilidad global sin necesidad de grandes inversiones publicitarias.

En el caso de los emprendimientos artesanales, TikTok permite mostrar el proceso de elaboración de los productos, las historias de los artesanos, las tradiciones culturales y la autenticidad de cada creación, esto genera una conexión emocional con los consumidores y fortalece el valor cultural de los productos, y esto no solo ayuda a vender productos, sino también a contar historias humanas, visibilizar identidades culturales y fortalecer la relación entre productores y consumidores a través de contenidos cercanos y auténticos.

2.1.12 Dimensiones de la promoción

2.1.12.1 Publicidad.

Pipoli (2003) señala que la publicidad constituye un medio de comunicación masiva de carácter impersonal, que es financiado y cuenta con un patrocinador identificable. Entre los principales medios empleados para su difusión se encuentran la televisión, los periódicos, las revistas y la radio.

En las acciones publicitarias en internet, el anunciante paga por la comunicación, lo que le permite controlar las características de los anuncios y de los soportes en los que estos aparecen. La publicidad se dirige a un público objetivo seleccionado, del que pueden conocerse sus características demográficas, socioeconómicas y psicográficas, así como sus actitudes y comportamientos, aunque no se identifica a cada uno de sus componentes individuales.

Se trata de una comunicación de carácter impersonal cuya finalidad es dar a conocer un producto, un servicio, una idea o una institución, e informar o influir en su compra o aceptación Ortega (1997).

A diferencia de la publicidad en otros medios, la exposición al mensaje en Internet es resultado de una decisión voluntaria del usuario, quien elige los espacios que visita y las páginas o recursos concretos a los que accede. En consecuencia, la publicidad en Internet pierde gran parte de su carácter intrusivo y se centra, en mayor medida, en satisfacer las demandas del público objetivo Rodríguez (2002).

2.1.12.2 Venta Personal.

Se refiere a la presentación directa de un producto o idea ante un posible comprador, realizada de manera presencial por un representante de una empresa u organización. Este método de promoción es empleado con frecuencia por empresas como Unique y Yanbal, Pipoli (2003).

La venta personal se apoya en el contacto directo entre quien vende y quien compra, que por lo general se da en reuniones cara a cara o por llamada telefónica. En el entorno digital, en cambio, rara vez se emplean el correo electrónico o los chats para convencer al posible cliente de las ventajas de un producto. Los sistemas de comercialización creados para la Red funcionan de manera automatizada, como ocurre con los catálogos electrónicos, donde no participa ningún vendedor Rodríguez (2002).

Aun así, Internet puede aportar valor en ciertas etapas de la venta personal, sobre todo en la atención al cliente. Un sitio web puede ofrecer secciones con respuestas a las dudas más frecuentes y sencillas de quienes aún no conocen bien lo que ofrece la empresa. Para las consultas más complejas o poco habituales, que no están incluidas en el apartado de preguntas frecuentes, la organización puede habilitar canales de atención personalizada, como el correo electrónico o herramientas de comunicación en tiempo real, entre ellas el chat Rodríguez (2002).

2.1.12.3 Promoción de ventas.

La promoción de ventas es una herramienta táctica que busca estimular la compra inmediata o de corto plazo, mediante incentivos específicos que captan la atención del consumidor y lo motivan a actuar. A diferencia de la publicidad, cuyo objetivo es construir una imagen de marca en el tiempo, la promoción de ventas tiene un enfoque más directo y urgente, orientado a generar respuestas rápidas, Kotler y Armstrong (2012).

Entre las herramientas más comunes se encuentran cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y muestras gratuitas, que se utilizan para potenciar temporalmente la demanda, reactivar productos con bajo movimiento o reforzar campañas de lanzamiento. La frase que sintetiza su propósito es clara: "cómprelo ahora", en contraste con el mensaje más general y a largo plazo de la publicidad.

En plataformas como TikTok, la promoción de ventas ha encontrado nuevas formas de expresión. Por ejemplo, los creadores de contenido pueden difundir cupones, sorteos o descuentos mediante videos atractivos y virales, generando un efecto inmediato en la audiencia. Estas acciones no solo estimulan la compra, sino que también permiten medir la efectividad de las campañas a través de métricas digitales como clics, visitas o conversiones.

Según Pipoli (2003), la promoción de ventas comprende actividades destinadas a reforzar la publicidad y la venta personal, buscando captar una mayor atención de los consumidores mediante recursos como rifas, muestras gratuitas, premios, sorteos y degustaciones.

2.1.12.4 Relaciones públicas.

Las relaciones públicas en el entorno digital constituyen una vía para gestionar la comunicación corporativa, vincularse con los medios de comunicación social y desarrollar acciones de patrocinio. Mediante estas prácticas, las organizaciones buscan construir, sostener o fortalecer vínculos basados en la confianza y la credibilidad con sus públicos Rodríguez (2002).

Internet funciona como un canal que permite a la organización comunicarse con sus públicos internos y externos, entre ellos clientes, distribuidores, proveedores, administraciones públicas, empleados, accionistas y la sociedad en general. La Red facilita las técnicas tradicionales de relaciones públicas, pues posibilita difundir mensajes de manera masiva y, al mismo tiempo, mantener una comunicación interpersonal y personalizada con cada público. Uno de sus principales aportes son los sitios web corporativos, a través de los cuales la organización puede dirigirse directamente a sus públicos de interés.

Pipoli (2003) sostiene que las relaciones públicas comprenden actividades planificadas cuyo propósito es influir en las actitudes y opiniones de los clientes o grupos de clientes.

2.1.13 La artesanía

Según Peña (2022), la artesanía es una actividad sustentada en el saber hacer, el procedimiento y la tradición, basada en la transmisión de conocimientos que se renuevan con el tiempo, conservando una base cultural que identifica el trabajo artesanal.

Constituye una de las manifestaciones culturales más antiguas y representativas de las sociedades humanas, a través de ella, las comunidades expresan sus conocimientos, tradiciones, costumbres e identidad cultural mediante la elaboración manual de objetos

utilitarios, decorativos y simbólicos, la actividad artesanal no solo tiene un valor económico, sino también histórico, artístico y social, debido a que refleja la creatividad y la herencia cultural transmitida de generación en generación.

Según la UNESCO (1997), la artesanía comprende productos elaborados principalmente a mano o con ayuda de herramientas simples, donde la intervención manual directa del artesano representa el componente más importante del producto final, esta definición resalta el valor humano y creativo presente en cada pieza artesanal.

Por su parte, Novelo (1976) sostiene que la artesanía es una actividad productiva vinculada a las tradiciones culturales de los pueblos, donde el trabajo manual expresa conocimientos ancestrales, identidad colectiva y formas de vida propias de cada comunidad, la autora considera que la producción artesanal representa una conexión entre cultura, historia y sociedad.

García Canclini (1982) define la artesanía como una manifestación cultural popular que combina creatividad, tradición y funcionalidad, permitiendo conservar elementos simbólicos e históricos de una comunidad dentro de un contexto económico y social determinado.

De igual manera, Turok (1988) señala que la artesanía es el resultado del trabajo creativo realizado manualmente por individuos o grupos sociales que transmiten técnicas tradicionales a través del tiempo, el autor destaca que cada objeto artesanal posee un valor cultural porque refleja la cosmovisión y experiencia de quienes lo elaboran.

Se puede decir que la artesanía representa mucho más que la elaboración de objetos; simboliza el esfuerzo, la creatividad y la historia de las personas que mantienen vivas las tradiciones culturales de sus pueblos. Cada tejido, cerámica, bordado o tallado artesanal contiene saberes ancestrales, emociones y experiencias que fortalecen la identidad cultural de una comunidad en lugares como el Valle Sagrado de los Incas, la artesanía constituye una expresión viva de la cultura andina y una fuente de sustento económico para numerosas familias artesanas.

Además, la artesanía permite preservar conocimientos tradicionales frente a los procesos de industrialización y globalización, convirtiéndose en una forma de resistencia cultural y valorización del patrimonio local, actualmente, gracias a las herramientas digitales y redes sociales como TikTok, los artesanos tienen nuevas oportunidades para visibilizar sus creaciones y compartir con el mundo la riqueza cultural de sus comunidades.

2.2 Marco Conceptual

a) Hiperconectividad

Está ligada a las redes sociales, entendidas como sistemas de comunicación digital que permiten que los individuos se conecten entre sí, ya sea porque poseen vínculos afectivos, o porque comparten aficiones, actividades, creencias u objetivos comunes, Ayala (2015).

b) Engagement

El engagement puede definirse como el nivel de compromiso emocional, conductual y cognitivo que desarrollan los consumidores con una marca, más allá de la simple adquisición de sus productos o servicios. Este vínculo implica una interacción constante, confianza,

empatía con los valores de la marca, y se traduce en relaciones profundas y sostenidas en el tiempo.

El engagement no es un proceso inmediato; es el resultado de una estrategia de marca coherente, que logra atraer, cautivar y eliminar barreras en la experiencia del usuario, fortaleciendo la relación entre consumidor y marca digitalmente, Mafra (2020).

c) Comunicación digital

Comunicación digital desde la perspectiva de las hipermediaciones, entendidas como procesos de comunicación desarrollados en entornos digitales interactivos, donde los usuarios pueden participar en la producción, circulación e intercambio de contenidos. Este tipo de comunicación se caracteriza por la interactividad y la integración de diferentes lenguajes y formatos digitales, Scolari (2008).

d) Videos cortos

Los videos cortos constituyen una forma de contenido audiovisual difundido principalmente a través de medios digitales, caracterizado por su duración reducida, rápida transmisión, facilidad de producción y participación de los usuarios tanto en la creación como en el consumo de contenidos. Este formato se ha desarrollado especialmente en plataformas como TikTok, donde los usuarios pueden crear, editar y compartir videos incorporando recursos audiovisuales y elementos interactivos, Zhiqin (2021).

e) Creación de contenidos

El contenido generado por los usuarios comprende textos, datos o acciones producidos, publicados y difundidos por los propios usuarios mediante canales digitales, generando un efecto expresivo o comunicativo. En este sentido, la creación de contenido

implica la participación activa del usuario en la producción y difusión de materiales digitales, como fotografías, textos y videos, Barbosa (2022).

f) Promoción digital

La promoción digital comprende los esfuerzos de los profesionales de marketing para alcanzar objetivos mediante tecnologías y medios digitales, utilizando canales de comunicación en línea como sitios web, correo electrónico, redes sociales y buscadores, Pontus y Muharram (2022).

g) Visibilidad

Grado en que la información relacionada con una organización llega a los usuarios y logra captar su atención, considerando como respuesta acciones como leer, compartir o comentar, Treem y Vitak (2017).

h) Alcance

El número de personas que han sido informadas sobre la existencia de un contenido y que tienen la posibilidad de acceder a este. En el contexto de las redes sociales, el alcance permite conocer la amplitud de la difusión de un contenido y la cantidad de usuarios que pueden estar expuestos a un determinado mensaje, Eysenbach (2011).

i) Producto artesanal

De acuerdo con la UNESCO y el Centro de Comercio Internacional (1997), los productos artesanales son aquellos elaborados por artesanos, ya sea completamente a mano o mediante el uso de herramientas manuales e incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano constituya el componente más importante del

producto terminado. Asimismo, estos productos se caracterizan por poseer cualidades utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, culturales, decorativas, funcionales y tradicionales, además de presentar significados simbólicos y sociales.

2.3 Antecedentes o estado de arte

2.3.1 Antecedentes internacionales

Burgos y Moreira (2022) en el trabajo de investigación redes sociales: Influencia en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas, Manta – Ecuador tuvo como objetivo determinar de qué manera las redes sociales influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas en Manta; el estudio fue cualitativo y cuantitativo, al recoger información mediante la revisión bibliográfica, documental y numérica/estadística; por otro lado se aplicó una encuesta para la recolección de información, instrumento que fue validado en el sistema SPSS-21, se comprobó mediante una correlación entre las variables de la investigación, la hipótesis general y las específicas, aplicando el coeficiente “p Rho de Spearman”.

El principal hallazgo es que se pudo demostrar que las redes sociales influyen en la comercialización, siendo estrategias efectivas para actividades micro empresariales, la conclusiones arribadas es que las redes sociales son una herramientas corporativa que maximiza las posibilidades de interacción con clientes; esta investigación a lo largo de su desarrollo pudo evidenciar que el marketing es la composición de muchas estrategias que responden a un fin en específico, sus beneficios no excluyen a ningún tipo de empresa, es así que las microempresas pueden hacer uso de los canales digitales para obtener beneficios, suponiendo esto una apuesta innovadora para adquirir una ventaja competitiva en el mercado.

Altamirano y Maldonado (2024), en su tesis titulada TikTok como plataforma de promoción turística, análisis de los gobiernos iberoamericanos de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador analizaron como evaluar la adaptación digital de los países iberoamericanos en TikTok post-pandemia e identificar estrategias de contenido turístico.

Mediante una metodología mixta con alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental transversal, los resultados revelaron que Perú lideró con un índice del 54.72%, seguido de Argentina (41.63%) y España (22.34%), mientras Costa Rica (0.63%) y Brasil (11.57%) mostraron los menores índices, las conclusiones destacan que el 71% de los países con estrategias estructuradas (logotipos identitarios, contenido bilingüe y planificación a largo plazo) mejoraron su visibilidad global, mientras el 43% evidenció brechas críticas, y solo el 31.8% de Iberoamérica (7/22) utiliza TikTok activamente, subrayando una adaptación digital desigual en el sector turístico.

2.3.2 Antecedentes nacionales

García y Villacorta (2022) en su tesis titulada Análisis de la estrategia de posicionamiento en TikTok de la empresa textil Moda y Estilo, Arequipa, Universidad Tecnológica del Perú, sede Lima, propuso como objetivo reportar las estrategias de posicionamiento de la empresa en TikTok durante 2021, con objetivos específicos centrados en describir los tipos de contenido, medir el engagement y analizar el posicionamiento de marca, la metodología adoptó un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico hermenéutico y nivel descriptivo, utilizando una población de 20 especialistas en marketing/publicidad y una muestra de tres expertos.

Los hallazgos dieron a conocer que TikTok favoreció la interacción, segmentación, ventas y fidelización del público, destacando el uso de videos cortos con transiciones, música

popular y contenido relacionado al estilo de vida, las conclusiones resaltaron la importancia de TikTok para emprendimientos por su alcance orgánico y versatilidad, recomendando mejorar la producción audiovisual, innovar en estrategias de engagement y expandirse a otras redes como Instagram y YouTube para consolidar el posicionamiento digital.

Torres (2024) en su tesis titulada Interactivos TikTok como plataforma para la creación y difusión de contenido audiovisual de emprendedores peruanos Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tuvo como objetivo general describir el uso de TikTok por emprendedores peruanos para crear y difundir contenido audiovisual, la investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativa, con alcance descriptivo y diseño fenomenológico, aplicando entrevistas semiestructuradas a una muestra intencionada de 10 participantes (5 emprendedores y 5 comunicadores audiovisuales), seleccionados mediante muestreo de bola de nieve.

Los resultados destacaron que TikTok permite viralizar contenido mediante estrategias como captar atención en los primeros segundos, el uso de herramientas básicas por parte de (emprendedores) o profesionales (comunicadores), y una segmentación efectiva del público, las conclusiones resaltan el impacto positivo de TikTok en la visibilidad de emprendimientos, aunque se evidencia la necesidad de capacitación en marketing de contenido y colaboración con profesionales para optimizar estrategias audiovisuales.

2.3.3 Antecedentes locales

Arias (2021) en su tesis denominado Gestión de Promoción del Potencial Turístico y su Incidencia en la Actividad Turística en la Comunidad Campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo, 2019 Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tuvo como objetivos determinar cómo la gestión de promoción (publicidad, materiales de apoyo,

relaciones públicas y marketing) incide en la actividad turística local, su metodología de estudio fue explicativa con diseño no experimental transversal, nivel correlacional y enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), abarcando el ámbito geográfico de Chonta, su población fueron turistas, agencias de viajes operadoras y entidades públicas vinculadas al turismo.

Los resultados mostraron una correlación positiva significativa entre la gestión de promoción y la actividad turística, evidenciada mediante la prueba Rho de Spearman (marketing ρ=0.812; publicidad ρ=0.743), destacando recursos como el mirador del cóndor (Jerarquía III) y la gastronomía local (Jerarquía II) como elementos centrales, las conclusiones indican que, aunque la gestión de promoción incide positivamente en el turismo, se requiere mayor articulación entre instituciones, implementación de estrategias digitales para ampliar su alcance, mejoras en infraestructura básica y capacitación continua a la comunidad para fortalecer la sostenibilidad del desarrollo turístico.

Bautista y Campos (2024) La investigación titulada Uso de la red social TikTok como estrategia comunicativa en la multiplataforma de Super Star noticias Cusco-2024, tuvo como objetivo principal analizar el uso de la red social TikTok como estrategia comunicativa en la multiplataforma de Super Star Noticias Cusco - 2024, la metodología empleada tiene un enfoque descriptivo de nivel explicativo y diseño no experimental, la población estuvo conformada por 245 videos publicados en TikTok por Super Star Noticias durante el segundo trimestre del año 2024; y la muestra fue de 150 videos, que conformaron la unidad de análisis por medio de un procedimiento no probabilístico aleatorio.

Los resultados de la investigación indicaron que la red social TikTok cumple una función importante dentro de las estrategias comunicativas que utiliza el medio de comunicación, valiéndose de las características que posee la plataforma para cumplir un

objetivo en común que es generar contenido verídico y de interés para los usuarios, finalmente se concluyó que la red social TikTok, desarrollada como una estrategia comunicativa, tiene un uso significativo en la multiplataforma de Super Star Noticias al permitir que los colaboradores procesen y presenten la información adecuado a la información para compartirla con los usuarios.

CAPÍTULO III
HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El uso de la red social de TikTok influye significativamente en la promoción de la artesanía en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas - Calca, Cusco 2025.

3.1.2 Hipótesis específicas

H.E.1. El uso de la red social de TikTok genera aportes positivos en la promoción de la artesanía de la Asociación Valle Sagrado de los Incas - Calca, Cusco 2025.

H.E.2. Los contenidos que difunde la red social TikTok están centrados principalmente en la calidad de los productos y en el significado cultural de los mismos.

3.2 Identificación de variables e indicadores

3.2.1. Variable independiente:

Uso de la red social de TikTok

3.2.2 Variable Dependiente:

Promoción de la artesanía de la artesanía de la Asociación de Productores Artesanos Valle Sagrado de los Incas – Calca

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente Uso de la red social TikTok	Frecuencia de publicación	- Constancia en la publicación. - Días y horarios preferidos de publicación.
	Tipo de contenido	- Categoría del contenido (promocional, educativo, cultural y/o entretenimiento). - Uso de tendencias o sonidos virales.
	Interacción	- Nivel de participación activa (reacciones y comentarios) en publicaciones. - Participación en desafíos o tendencias virales
Variable dependiente Promoción de la artesanía de la Asociación de Productores Artesanos Valle Sagrado de los Incas – Calca	Publicidad	- Frecuencia de publicación de contenido publicitario - Presencia de productos artesanales en los videos. - Uso de recursos audiovisuales para promocionar la artesanía.
	Ventas Personales	- Interacción directa entre artesano y cliente - Respuesta personalizada a consultas en TikTok - Seguimiento posterior a la publicación
	Promoción de ventas	- Uso de descuentos y sorteos - Nivel de participación en concursos o retos - Reacciones del público ante incentivos promocionales - Incremento de ventas en campañas específicas - Tiempo de duración del efecto de la promoción
	Relaciones Públicas	- Percepción de la marca - Participación en eventos o alianzas institucionales

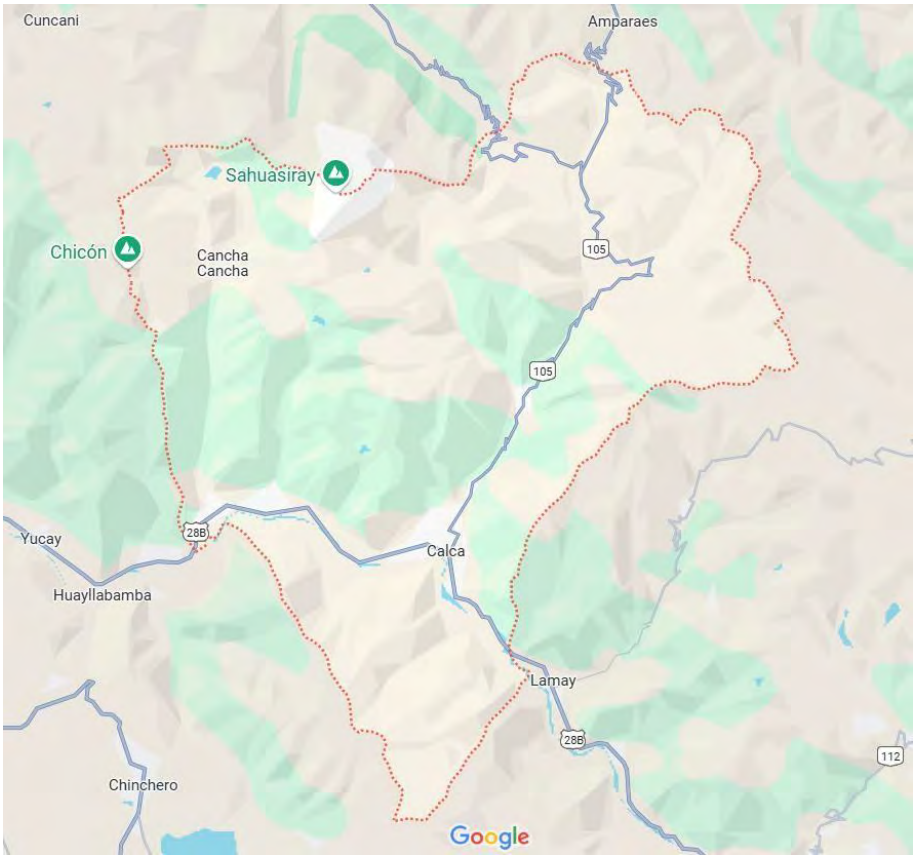
CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA

4.1 Ámbito de estudio localización política y geográfica

El estudio se realizó en el distrito del Calca, provincia del mismo nombre, departamento del Cusco.

Figura 2.

Localización política y geográfica



Fuente: Recuperado de Google Maps

Calca, antigua ciudad inca, es la capital de la provincia del mismo nombre y que cuenta con ocho distritos. Está ubicada en el valle interandino bañado por el rio Vilcanota, con vegetación variada, clima templado y frígido propicios para una producción agropecuaria variada.

Durante la época colonial, Calca fue conocida como Villa de Zamora, un nombre que refleja su importancia en la administración española. Con la llegada de la independencia, ocurrió un cambio trascendental en su historia. En 1898, el gobierno de Nicolas de Piérola elevó a Calca a la categoría de ciudad: “Elévese a la categoría de Ciudad de Villa de Calca, capital de la provincia de su nombre”, se puede leer en los documentos que existen en la Municipalidad de Calca.

Límites

Norte: Urubamba

Sur: Lamay

Este: Huayllabamba

Oeste: Lamay

- Altitud media: 2 925 m s. n. m.
- Población: 23 833 habitantes
- Densidad de la población: 70,9 hab./km²

4.1.1 Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca

La Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca, fue fundada el 14 de junio de 2022, con domicilio en el mercado San Jose de Urco – Calca S/N. En la actualidad, la organización está presidida por la señora Juliana Cruz Condori y está conformada por un total de 45 miembros, quienes residen en distintos sectores del distrito de Calca.

Los integrantes de la asociación participan activamente en diversas ferias artesanales organizadas por la Municipalidad Provincial de Calca, tanto en la ciudad de Calca como en la ciudad del Cusco también representan a la provincia en eventos y ferias realizadas en otras provincias de la región, donde exhiben y comercializan sus productos artesanales, la producción que realizan se caracteriza por su elaboración tradicional, utilizando técnicas ancestrales como el tejido a telar o callhua, cada pieza es trabajada de forma artesanal desde el

proceso de hilado, teñido con tintes naturales, matizado de colores y diseño final, preservando así los saberes culturales de la zona y promoviendo el valor de la artesanía local.

4.2 Tipo y nivel de investigación

4.2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación adoptará un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, con la finalidad de comprender el uso de TikTok para promocionar la artesanía en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco, 2025. El componente cuantitativo permitirá recopilar y procesar información mediante la aplicación de encuestas a los integrantes de la asociación, cuyos resultados serán organizados a través de frecuencias y porcentajes, representados en tablas y gráficos estadísticos. Por su parte, el componente cualitativo permitirá profundizar en la información obtenida mediante una entrevista a la presidenta de la asociación y el análisis del contenido de videos de TikTok relacionados con la promoción de productos artesanales. La integración de ambos componentes permitirá complementar los resultados numéricos con información descriptiva e interpretativa, proporcionando una comprensión más amplia del fenómeno estudiado.

4.2.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque está orientada al estudio de una problemática concreta relacionada con la promoción de la artesanía de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas mediante el uso de la red social TikTok. En este sentido, busca generar conocimientos que permitan comprender las características del uso de esta plataforma y su relación con la promoción de los productos artesanales de la asociación.

La investigación aplicada parte del conocimiento generado por la investigación básica o pura, y tiene como propósito ofrecer soluciones a problemas concretos de la realidad. Se fundamenta en teorías y hallazgos previos, utilizándolos para alcanzar los objetivos planteados en el estudio y sus alcances suelen ser de carácter explicativo o predictivo, Arias (2022).

4.2.3 Nivel de investigación

La presente investigación se enmarca en el nivel descriptivo, porque tiene como objetivo determinar la influencia de la plataforma de TikTok en la promoción de la artesanía por parte de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca. A través de ello se busca identificar aspectos como el aporte de uso de la plataforma y las características de la red social de TikTok como estrategia para promocionar sus productos artesanales.

Este nivel de investigación resulta pertinente, ya que la asociación aún no tiene presencia activa en TikTok, y por lo tanto el estudio no busca medir un impacto concreto, sino describir las condiciones, percepciones y oportunidades relacionadas con el uso de la red social TikTok para promocionar la artesanía.

4.3 Unidad de análisis

Los artesanos activos e inscritos en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, ubicada en el distrito de Calca, provincia de Calca, región Cusco, constituyen la unidad de análisis de la presente investigación. Ellos son los sujetos clave del estudio, porque aportarán información directa sobre el uso de TikTok para promocionar sus productos artesanales.

De acuerdo con Arias (2022) “la unidad de análisis es aquel objeto de estudio de quien se producen los datos o la información para el análisis del estudio”. En ese sentido, este grupo de artesanos es fundamental para obtener datos relevantes que permitan evaluar la influencia entre el uso de TikTok y la promoción de la artesanía.

4.4 Población de estudio

La población para la investigación son los integrantes de la asociación de artesanos y productores Valle Sagrado de los Incas que son 45 socios, los mismos que fueron considerados como tamaño de la muestra de la investigación.

4.5 Tamaño de la muestra

Dado que la población total está compuesta por 45 socios activos de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca, se optó por trabajar con el total de la población, aplicando un muestreo censal. Este tipo de muestreo se justifica debido al tamaño manejable de la población, lo cual permite incluir a todos los miembros sin necesidad de aplicar una fórmula estadística para determinar el tamaño muestral.

4.6 Técnicas de recolección de información

Para la presente investigación, se empleará la técnica de encuesta, a través de la aplicación del instrumento de un cuestionario para recolección de datos. Esta técnica permitirá obtener información cuantificable sobre las percepciones, actitudes y experiencias de los artesanos respecto al uso del TikTok para promocionar la artesanía.

Según Hernández et al. (2014) define el cuestionario como el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.

El cuestionario será diseñado específicamente en función de las variables del estudio: uso de TikTok y promoción de la artesanía, incorporando ítems que exploran dimensiones como publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Dicha estructura permitirá evaluar de forma clara cómo los artesanos interactúan con la plataforma, qué tipo de contenido publican, y qué impacto perciben en la visibilidad y comercialización de sus productos.

4.7 Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para el análisis e interpretación de la información, se procesaron los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los socios de la asociación, utilizando frecuencias y porcentajes que se presentaron en tablas y gráficos estadísticos. Asimismo, se analizaron los videos de TikTok seleccionados y se interpretó la información obtenida mediante la entrevista a la presidenta. Finalmente, se integraron los resultados cuantitativos y cualitativos para comprender el uso de TikTok en la promoción de la artesanía en la asociación estudiada.

CAPÍTULO V
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.- El siguiente es el análisis de los videos difundidos mediante la red social TikTok con mensajes referidos a la producción de Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, haciendo hincapié en que la selección de los mismos se ha efectuado en base a la naturaleza de los textos y las imágenes. Fueron cinco los videos seleccionados y analizados, para establecer la relación entre los problemas planteados, los objetivos establecidos y las correspondientes conclusiones de la investigación.

a).- Video 1

Figura 3.

Captura de video de TikTok visita a la zona arqueológica de Ankasmarca junto a la mis Calca



Tabla 2.

Análisis de contenido visita a la zona arqueológica de Ankasmarca

Título /denominación	Duración	Texto	Imagen	Análisis de contenido
Visita la zona arqueológica de Ankasmarka	1 minuto con 05 segundos.	El discurso del video se enfoca en realizar una invitación al centro artesanal ubicado en el ingreso del sitio turístico de Ankasmarka, donde se exhiben y comercializan diversos trabajos artesanales elaborados por artesanos locales. El mensaje destaca la importancia de promover la artesanía como parte de la identidad cultural y como atractivo complementario de la actividad turística. Asimismo, la comunicación se desarrolla en dos idiomas, español e inglés, lo que evidencia una estrategia orientada tanto al público local como al turista extranjero.	Se muestra a la miss Calca 2025 y a un joven artesano en un ambiente lleno de prendas artesanales en un plano entero que permiten apreciar claramente la vestimenta y los tejidos, reforzando el mensaje de tradición y cultura. identificados con prendas artesanales como ponchos en el caso de la señorita y el joven poncho más un sombrero.	El contenido del video se centra en la revalorización de la artesanía textil como parte fundamental de la identidad cultural de Calca. A través de la presentación de las prendas tradicionales y la participación de los protagonistas, el mensaje busca fortalecer el reconocimiento del trabajo artesanal y posicionarlo como una manifestación cultural que preserva conocimientos y técnicas transmitidas de generación en generación. También el video cumple una función promocional y emocional, porque no solo informa sobre la artesanía, sino que también genera conexión con el público mediante elementos visuales y culturales que transmiten autenticidad, tradición y orgullo local. Asimismo, el contenido contribuye a visibilizar el valor simbólico y económico de la artesanía, incentivando el interés por consumir y apoyar productos culturales de origen local.

b).- Video 2

Figura 4.

Captura de video de TikTok Conversando con Leonel, artesano textil



Tabla 3.

Análisis de contenido del video de TikTok Conversando con Leonel

Título / denominación	**Duración**	**Texto**	**Imagen**	**Análisis de contenido**
Conversando con Leonel, artesano textil	1 minuto con 11 segundos	Revalorización del saber ancestral y de la experiencia artesanal adquirida desde la niñez, resaltado el orgullo del artesano por preservar y compartir su trabajo artesanal como parte de su identidad cultural.	El video muestra a un artesano joven varón vestido con traje típico andino completo como: chullu, poncho rojo y vestimenta tradicional, trabajando en un telar de madera de gran tamaño instalado al aire libre, con un jardín verde y una construcción de estilo colonial andino como fondo. A lo largo del video se aprecian planos medios y planos de detalle del artesano tejiendo, mostrando el tejido en proceso con diseños geométricos andinos en colores vivos, así como planos generales que evidencian el entorno natural del Valle Sagrado con cerros al fondo.	El video construye una narrativa testimonial protagonizado por un artesano joven que, desde su propio espacio de trabajo, comparte el significado del tejido en su vida a través de la pregunta sobrepuesta "¿Qué representa el tejido en tu vida?". La alta calidad visual de la grabación, el uso del paisaje andino como escenario natural y la vestimenta tradicional completa posicionan este contenido como una pieza de promoción cultural cuidadosamente producida, que combina el valor simbólico del saber ancestral con un formato atractivo y dinámico para la audiencia.

c).- Video 3

Figura 5.

Captura de video de TikTok Calca impulsa la artesanía

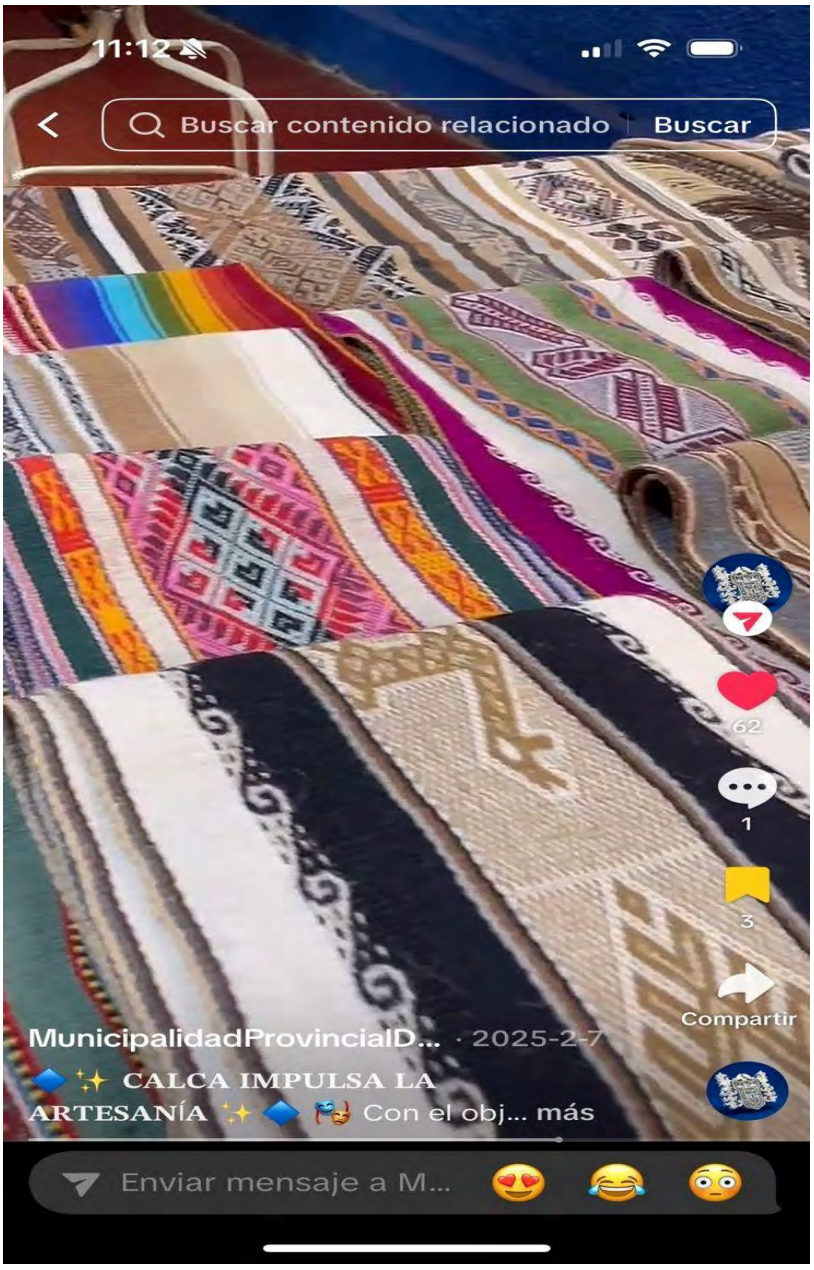


Tabla 4.

Análisis de contenido del video TikTok Calca impulsa la artesanía

Título /denominación	**Duración**	**Texto**	**Imagen**	**Análisis de contenido**
Calca impulsa la artesanía	1 minuto con 21 segundos.	El video promueve el fortalecimiento de la artesanía local mediante la difusión del trabajo de los artesanos, resaltando las acciones que realizan para preservar sus conocimientos tradicionales y los nuevos espacios de promoción y comercialización de sus productos.	El video presenta a artesanos participando en una sesión de capacitación, mientras que en un costado del encuadre se exhiben sus creaciones textiles, entre las que destacan chalinas, ponchos, pasadizos, carteras y sombreros. En cuanto a la composición visual, la pieza inicia con planos generales que contextualizan el espacio y la actividad colectiva, para luego alternar entre planos detalle que resaltan la textura y el acabado de las prendas y planos medios que humanizan la narrativa al centrar la atención en las protagonistas del proceso artesanal.	Este video constituye una pieza de difusión institucional que articula tres dimensiones: la promoción del patrimonio artesanal del Valle Sagrado, la legitimación oficial de la feria a través del respaldo municipal y la activación comercial implícita mediante capacitaciones. Su estrategia visual acompañado de una narración en voz en off y trata de persuadir sobre la preparación que realizan los artesanos.

d).- Video 4

Figura 6.

Captura de video de Tiktok Manos Calqueñas

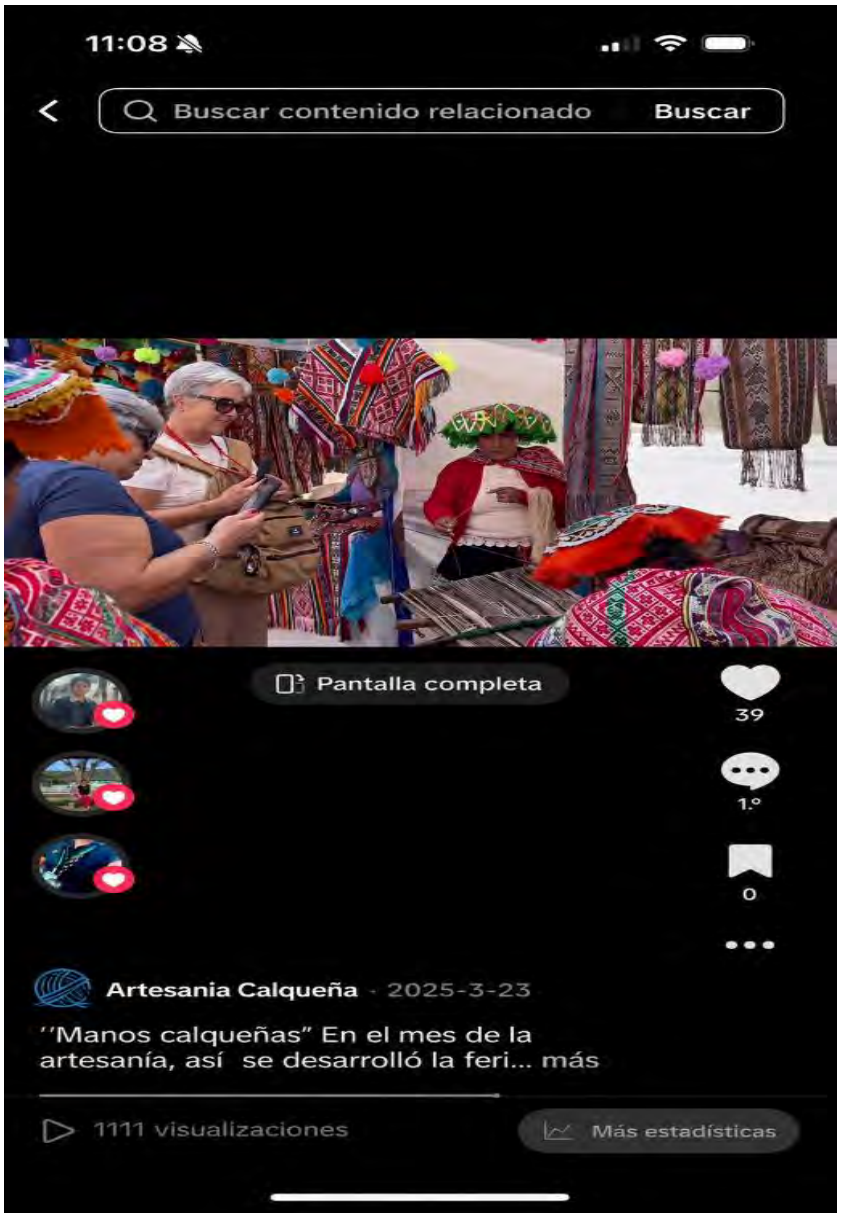


Tabla 5.

Análisis de contenido del video Tiktok Manos Calqueñas

Título /denominación	**Duración**	**Texto**	**Imagen**	**Análisis de contenido**
Manos calqueñas	1 minuto con 44 segundos	El video presenta a una joven reportera quien introduce y contextualiza la feria artesanal de la Asociación de Artesanos Valle Sagrado desarrollada en la plaza principal de Calca, resaltando el valor del saber ancestral transmitido desde la niñez y el orgullo de los artesanos por preservar su identidad cultural a través de sus prendas tejidas a mano.	Se muestra a una persona quien presenta la actividad que se viene desarrollando en un plano medio, luego se ve a los artesanos en una feria donde hay personas extranjeras, durante el video tambien se ve a los artesanos mostrando sus prendas artesanales y a algunos tejiendo sus prendas artesanales, esto en planos generales y de detalle respectivamente.	Constituye una pieza comunicacional estratégica de preservación simbólica del saber ancestral andino y promoción intercultural de la artesanía del Valle Sagrado. A través del formato periodístico documental con una presentadora femenina frente a cámara como mediadora, los planos documentales de la feria y la presencia de público internacional, el video articula una narrativa de identidad, orgullo y continuidad cultural que trasciende el formato convencional de TikTok.

e).- Video 5

Figura 7.

Captura de video de TikTok el secreto de cada prenda artesanal



Tabla 6.

Análisis de contenido del video de TikTok El secreto de cada prenda artesanal

Título /denominación	**Duración**	**Texto**	**Imagen**	**Análisis de contenido**
El secreto de cada prenda artesanal	24 segundos	El video busca revalorar la artesanía como una expresión cultural que representa la identidad y las tradiciones de una comunidad. Asimismo, resalta la transmisión de conocimientos y técnicas ancestrales de generación en generación, evidenciando el orgullo, la herencia cultural y la preservación de las costumbres a través del trabajo artesanal.	Se visualiza a las artesanas realizando actividades propias del proceso artesanal, como el hilado y tejido de prendas tradicionales, lo que permite evidenciar el trabajo manual y el conocimiento ancestral. Asimismo, se muestran los diseños, colores y detalles de las prendas artesanales, resaltando la riqueza cultural e identidad local. También se observa la participación de las artesanas en una feria, lo que representa los espacios de exhibición, promoción y comercialización de sus productos. Respecto a los planos se infieren planos detalle de manos e hilos, planos medios de las artesanas y planos generales de la feria. Esta combinación genera proximidad emocional.	El video representa un mensaje comunicacional de doble función: preservación simbólica de la identidad andina y promoción comercial implícita, articulados a través de los recursos visuales, sonoros y discursivos propios de la red social TikTok. La brevedad del formato no limita la densidad semiótica del mensaje: en 24 segundos se condensan narrativa identitaria, código visual andino, anclaje sonoro cultural y estrategia de valorización simbólica, configurando un mensaje coherente y efectivo para la promoción de la artesanía del Valle Sagrado.

Aplicación de encuestas

2.- El trabajo de campo efectuado como parte de la presente investigación, ha considerado también la aplicación de encuestas a los integrantes de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, abarcando a la totalidad de los miembros de dicha asociación que hacen un total de 45 personas, de las cuales la mayoría son mujeres, haciendo énfasis en que en ocasiones participan también los esposos o parejas de las titulares y también sus hijos.

Al tratarse de una población finita, se determinó la conveniencia de abarcar a todo el universo como muestra para la investigación. A continuación, se presenta los resultados en frecuencias, representación gráfica y la interpretación de las respuestas.

Tabla 7.

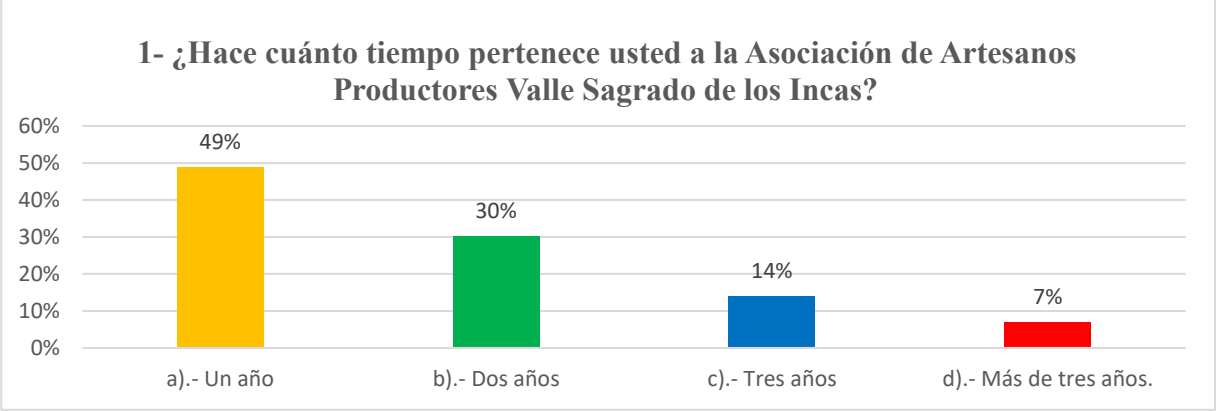
Tiempo de pertenencia de los artesanos a la Asociación de Artesanos Productores

1- ¿Hace cuánto tiempo pertenece usted a la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?		
a. Un año	22	49%
b. Dos años	14	30%
c. Tres años	6	14%
d. Más de tres años	3	7%
Total	45	100%

Valle Sagrado de los Incas

Figura 8.

Tiempo de pertenencia a la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los **Incas**



Fuente: Angulo, G.

Interpretación. – No obstante que la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas fue fundada el año 2022, la mayoría de las socias actuales registra un año de permanencia, lo que representa algo menos de la mitad del total, por lo que se deduce que su conocimiento del quehacer de dicha asociación, así como de las ventajas de la asociatividad es suficiente para establecer una relación entre la existencia de la asociación y

las ventajas para sus integrantes. Las primeras socias dejaron su lugar a nuevas integrantes, por lo que se evidencia una renovación en la membresía.

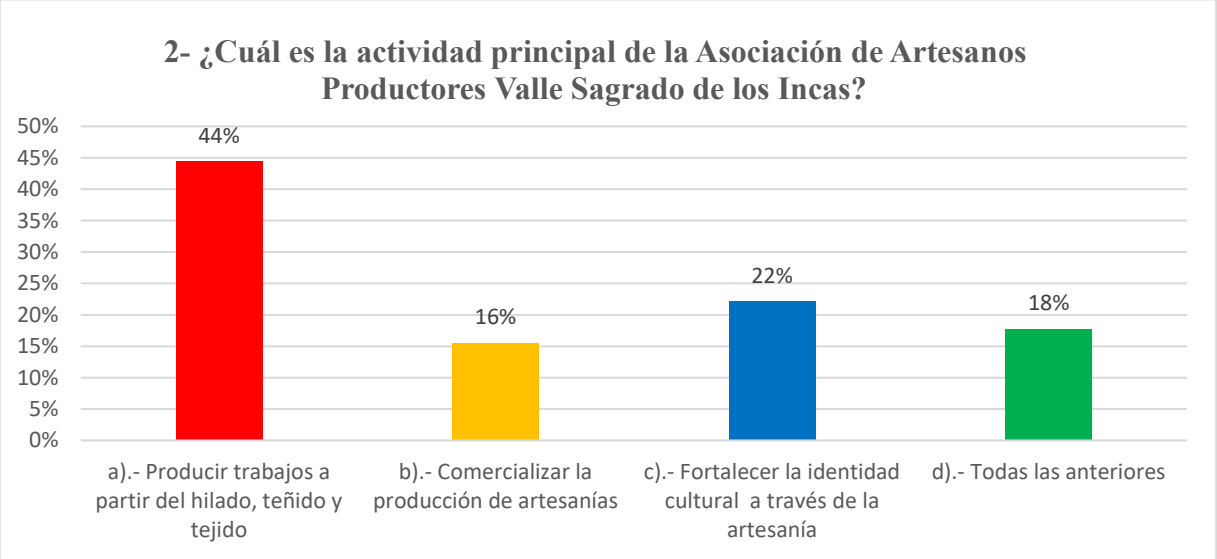
Tablo 8.

Actividad principal de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas

2- ¿**Cuál es la actividad principal de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?**		
a. Producir trabajos a partir del hilado, teñido y tejido	20	44%
b. Comercializar la producción de artesanías	7	16%
c. Fortalecer la identidad cultural a través de la artesanía	10	22%
d. Todas las anteriores	8	18%
Total	45	100%

Figura 9.

Actividad principal de la A Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los **Incas**



Fuente: Angulo, G.

Interpretación.- La producción de tejidos es la actividad principal de las integrantes de la asociación, quienes complementan esa labor con otras manualidades como cerámica y orfebrería, todos estos productos en base a materia prima local, como la lana de alpaca y los tintes naturales, lo que genera una oferta integral para los turistas, especialmente para quienes vienen del extranjero, pues al momento de la adquisición de los productos reciben información con respecto al proceso de elaboración y el uso de insumos.

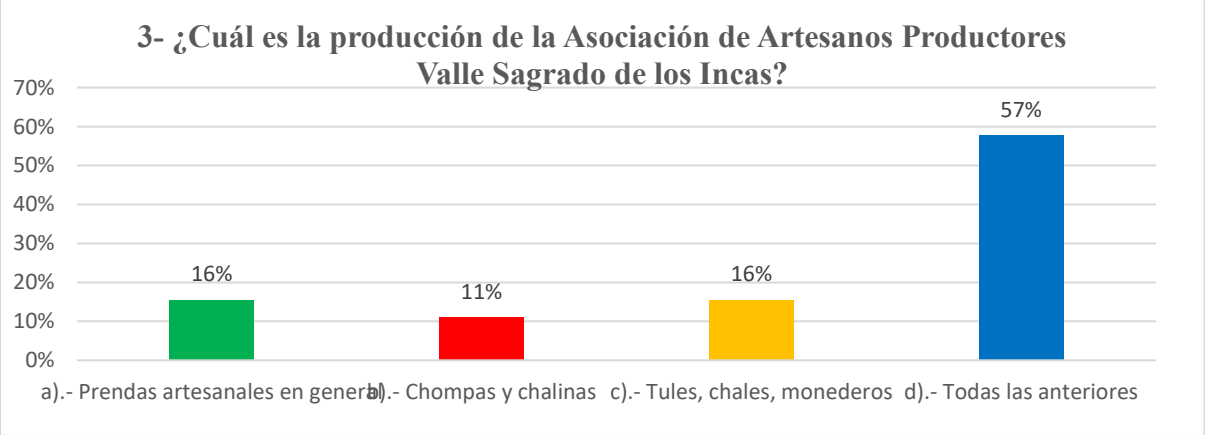
Tabla 9.

Producción de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas

3- **¿Cuál es la producción de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?**		
a. Prendas artesanales en general	7	16%
b. Chompas y chalinas	5	11%
c. Tules, chales, monederos	7	16%
d. Todas las anteriores	26	57%
Total	45	100%

Figura 10.

Producción de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas



Fuente: Angulo, G.

Interpretación. - Los socios de la asociación de artesanos productores Valle Sagrado de los Incas, han alcanzado experticia en la fabricación de prendas de vestir que van desde chompas y chalecos hasta mochilas, chalinas, guantes y cerámicos, lo que los convierte en fabricantes de una gran variedad de productos destinados principalmente a la venta en ferias locales y regionales. Se podría decir que los miembros de dicha asociación se han adiestrado en fabricar toda clase de prendas y con diseños originales que hacen referencia a los elementos de la identidad local.

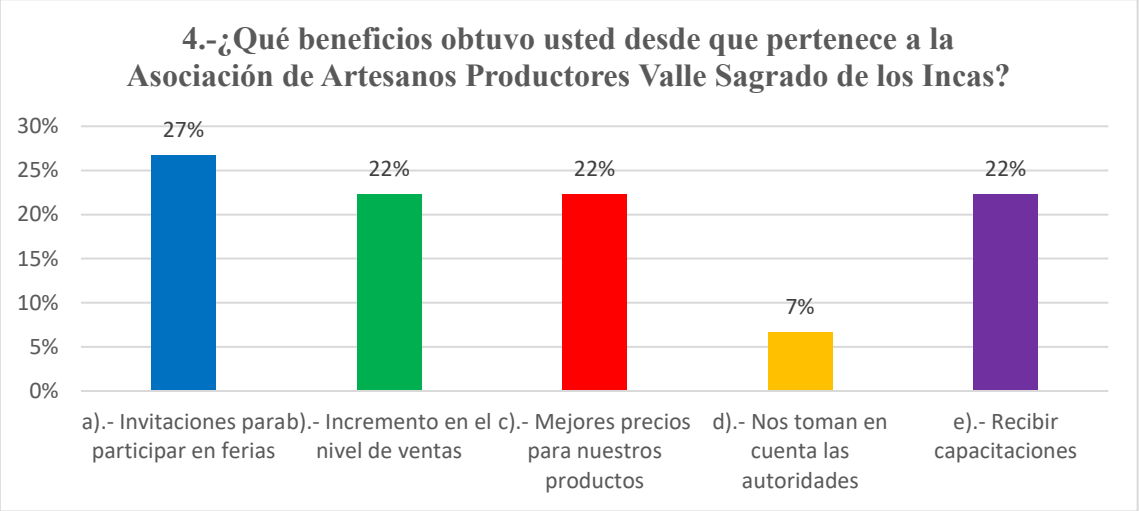
Tabla 10.

Beneficios obtenidos por pertenecer a la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas

4- ¿Qué beneficios obtuvo usted desde que pertenece a la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?		
a. Invitaciones para participar en ferias	12	27%
b. Incremento en el nivel de ventas	10	22%
c. Mejores precios para nuestros productos	10	22%
d. Nos toman en cuenta las autoridades	3	7%
e. Recibir capacitaciones	10	22%
Total	45	100%

Figura 11.

Beneficios obtenidos por pertenecer a la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas



Fuente: Angulo, G.

Interpretación. - La pertenencia a la asociación ha generado muchos beneficios para sus integrantes, como la visibilización de sus trabajos, lo que genera que sean permanentemente invitados a participar en ferias locales, así como de otras provincias del Cusco, lo que representa también una oportunidad para mejorar las ventas y acceder a espacios de capacitación que organizan las instituciones públicas y privadas tanto de Calca como del Cusco.

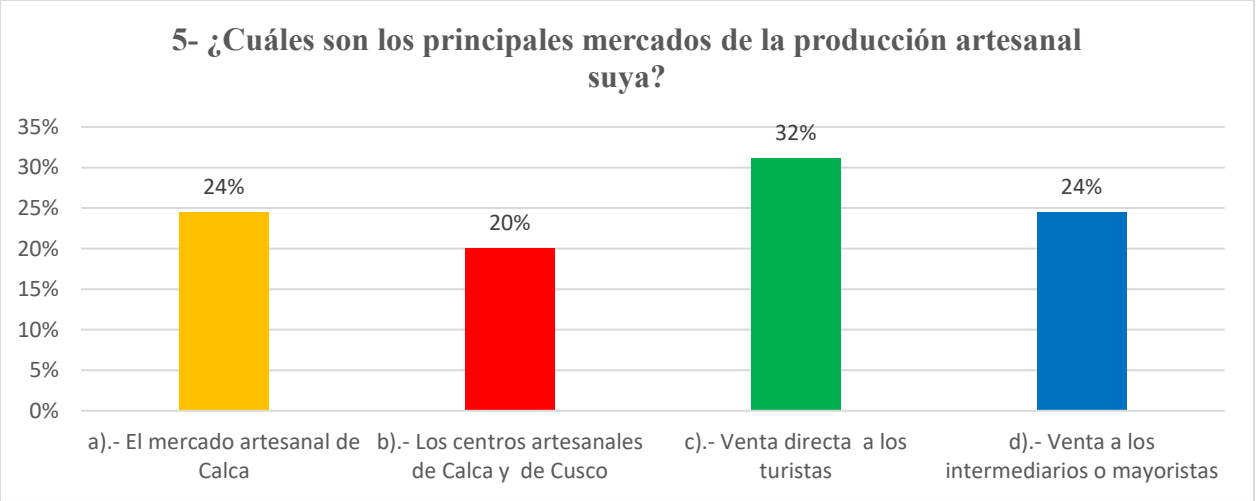
Tabla 11.

Principales mercados de la producción artesanal

5- ¿Cuáles son los principales mercados de la producción artesanal suya?		
a. El mercado artesanal de Calca	11	24 %
b. Los centros artesanales de Calca y de Cusco	9	20 %
c. Venta directa a los turistas	14	32 %
d. Venta a los intermediarios o mayoristas	11	24%
Total	45	100%

Figura 12.

Principales mercados de la producción artesanal



Fuente: Angulo, G.

Interpretación. - La comercialización de productos artesanales es una de las principales preocupaciones de los dirigentes de la entidad que los agrupa, pues aunque la organización establece derechos y deberes, la venta de las artesanías se efectúa de manera individual, lo que en algunas ocasiones ha provocado competencia entre los mismos socios, no obstante que cada productor tiene modos particulares de generar sus diseños. En esta

asociación, aún no se han dado pasos para la asociatividad en perspectiva de las ventas, por lo que talvez no se ha realizado la búsqueda de mercados nacionales e internacionales para la venta de las artesanías que producen.

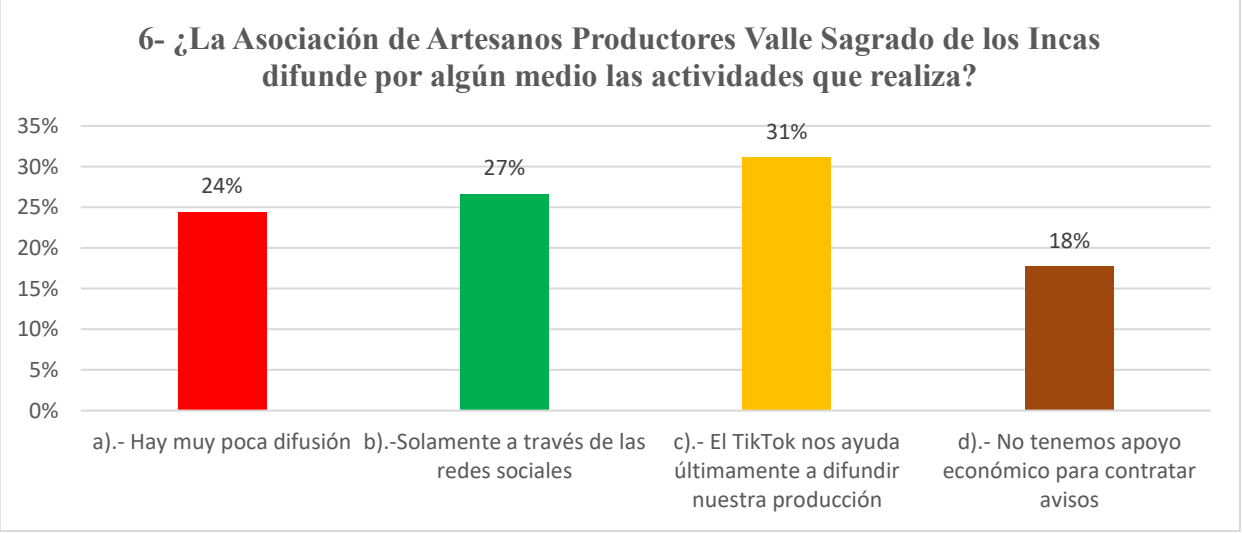
Tabla 12.

Difusión de las actividades de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas

6- ¿La Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas difunde por algún medio las actividades que realiza?		
a. Hay muy poca difusión	11	24 %
b. Solamente a través de las redes sociales	12	27 %
c. El TikTok nos ayuda últimamente a difundir nuestra producción	14	31 %
d. No tenemos apoyo económico para contratar aviso	8	18%
Total	45	100%

Figura 13.

Difusión de las actividades de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas



Fuente: Angulo, G.

Interpretación.- La difusión de la producción de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas es uno de los puntos débiles que actualmente enfrenta dicha organización, pues tal como lo señalaron los socios encuestados, recién en los últimos meses se ha conseguido que la red social TikTok difunda las actividades de dicha asociación, especialmente a partir de videos producidos con temática relacionada al proceso de producción y al resultado final del mismo, por lo que se hace imperativo que las instituciones encargadas de promover el emprendimiento y el desarrollo artesanal, contribuyan a dar a conocer la calidad de la producción de dicha organización.

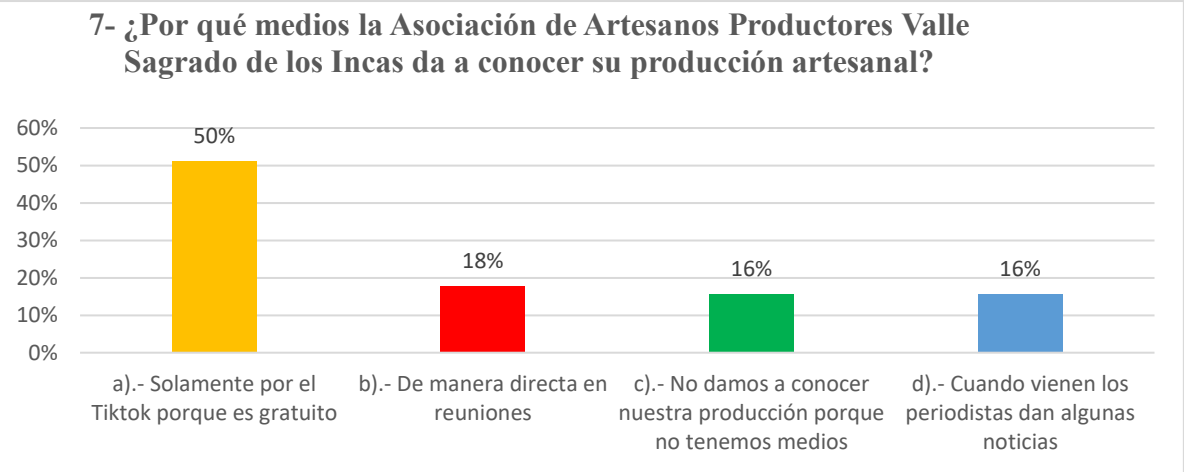
Tabla 13.

Medios utilizados por la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas para dar a conocer su producción artesanal

7- ¿Por qué medios la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas da a conocer su producción artesanal		
a. Solamente por el Tiktok porque es gratuito	22	50 %
b. De manera directa en reuniones	8	18 %
c. No damos a conocer nuestra producción porque no tenemos medios	7	16 %
d. Cuando vienen los periodistas dan algunas noticias	8	16%
Total	45	100%

Figura 14.

Medios utilizados por la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas para dar a conocer su producción artesanal



Fuente: Angulo, G.

Interpretación.- La red social TikTok ha logrado importante relevancia en los últimos meses para la promoción del trabajo que realizan los integrantes de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, debido principalmente a que no genera gasto alguno a los integrantes de dicha organización, quienes coinciden en señalar que la falta de recursos económicos constituye un obstáculo para que la textilería, la cerámica y la orfebrería que producen en dicha asociación pueda tener públicos masivos interesados en la adquisición de las chompas, chalecos, chalinas, guantes, etc.

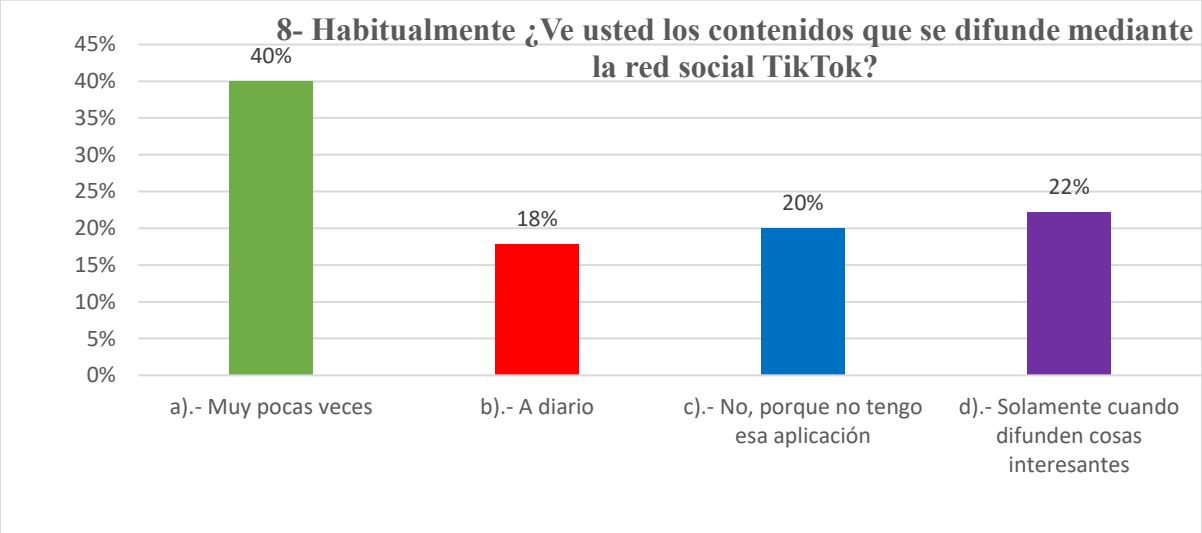
Tabla14.

Frecuencia con que los encuestados ven los contenidos de TikTok

8- Habitualmente ¿Ve usted los contenidos que se difunde mediante la red social TikTok?		
a. Muy pocas veces	18	40 %
b. A diario	8	18 %
c. No, porque no tengo esa aplicación	9	20 %
d. Solamente cuando difunden cosas interesantes	10	22%
Total	45	100%

Figura 15.

Frecuencia con que los encuestados ven los contenidos de TikTok



Fuente: Angulo, G.

Interpretación.- Una dificultad registrada en el desarrollo de campo es el poco conocimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación por parte de los socias de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, especialmente en el manejo de teléfonos móviles, pues muchos de ellos utilizan el teléfono celular solamente para hacer y

recibir llamadas telefónicas y no pueden acceder a las plataformas digitales, situación que les genera pérdida de mercados potenciales, ya que no pueden ofertar sus productos fuera del proceso personal y directo de la compra y venta.

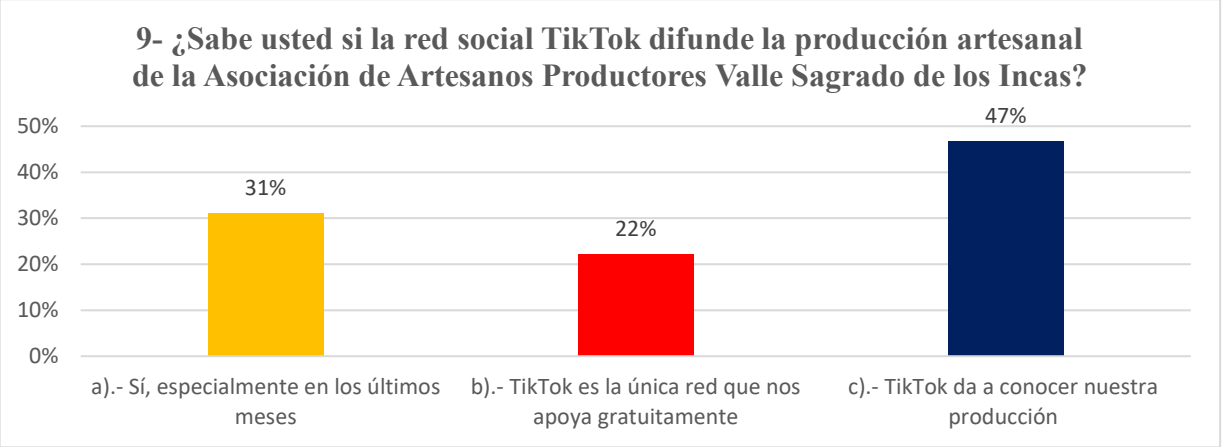
Tabla 15.

Conocimiento sobre la difusión de la producción artesanal a través de TikTok

9- ¿Sabe usted si la red social TikTok difunde la producción artesanal de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas		
a. Sí, especialmente en los últimos meses	14	31 %
b. TikTok es la única red que nos apoya gratuitamente	10	22 %
c. TikTok da a conocer nuestra producción	21	47 %
Total	45	100%

Figura 16.

Conocimiento sobre la difusión de la producción artesanal a través de TikTok



Fuente: Angulo, G.

Interpretación.- La red social TikTok está logrando reconocimiento por parte de los socios de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, por cuanto es una de

las pocas plataformas que de manera gratuita, y con reconocidos niveles de calidad, difunde la producción de ese colectivo, lo que genera una buena disposición de los artesanos para brindar toda la información requerida por los productores de los videos, y eso les ha acercado a otros mercados, fuera de Calca y del Cusco, para colocar allí su producción artesanal.

Tabla 16.

Percepción de los encuestados sobre el contenido de los videos difundidos en TikTok

10- Si usted ha visto algún video en TikTok ¿qué le ha parecido su contenido?		
a. Bueno	18	40 %
b. Atractivo	14	31 %
c. Llamativo	10	22 %
d. No se entiende	3	7%
Total	45	100%

Figura 17.

Percepción de los encuestados sobre el contenido de los videos difundidos en TikTok



Fuente Angulo, G.

Interpretación. - La calificación de la calidad de los videos difundidos mediante la red social TikTok es positiva por parte de los artesanos de Calca, quienes mayoritariamente señalan que las imágenes y el texto son atractivos y eso genera que haya interés en los visitantes a los sitios web para contactarse con los integrantes de la asociación, especialmente con sus directivos, para conectarlos con mercados nacionales e internacionales.

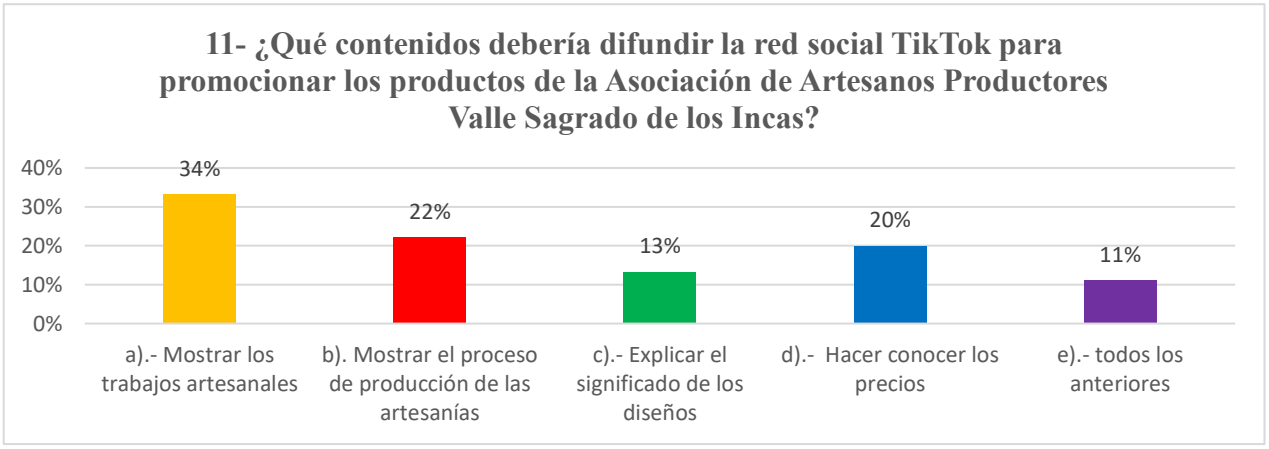
Tabla 17.

Contenidos que los encuestados consideran que debería difundir TikTok para promocionar la producción artesanal

11- ¿**Qué contenidos debería difundir la red social TikTok para promocionar los productos de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?**		
a. Mostrar los trabajos artesanales	15	34 %
b. Mostrar el proceso de producción de las artesanías	10	22 %
c. Explicar el significado de los diseños	6	13 %
d. Hacer conocer los precios	9	20%
e. todos los anteriores	5	11%
Total	45	100%

Figura 18.

Contenidos que los encuestados consideran que debería difundir TikTok para promocionar la producción artesanal



Fuente: Angulo, G.

Interpretación.- Los integrantes de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas tienen muy enraizado su concepto de identidad cultural, pues, de acuerdo a las respuestas expresadas en esta encuesta, la mayoría de ellos pone más énfasis en mostrar el proceso de producción de sus artesanías así como dar a conocer los insumos que utilizan, lo que refleja el convencimiento que lo que ponen a la venta, no son solamente bienes de uso cotidiano, sino el hecho de poseer prendas que tienen su propio proceso de producción, el empleo de materia prima de calidad y sobre todo el significado de las figuras que están impregnadas en las prendas. Se ha podido percibir que los artesanos de Calca se sienten orgullosos de su producción.

3.- Entrevista: A la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas

La señora Juliana Cruz Condori es la presidenta de Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, quien, en la siguiente entrevista, proporciona información con respecto a la vida orgánica del colectivo que ella representa, así como su proximidad con las redes sociales y el aporte que la red social TikTok efectúa en favor de la mencionada asociación, a partir de la difusión de sus actividades y la calidad de sus productos.

1- **¿La Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas utiliza los medios de comunicación para promocionar sus productos y cuáles son esos medios?**

No utilizamos los llamados medios tradicionales como la radio, la televisión y los diarios o revistas, , porque el costo es mucho y los socios no están dispuestos a cubrir ese

gasto. Por ello es que recurrimos a las redes sociales y agradecemos a las personas que nos apoyan gratuitamente para difundir videos mediante el Facebook o el TikTok.

2- ¿**Qué acciones desarrolla la a Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas para posicionar los productos de la asociación?**

Nada, solo aprovechamos en participar en las ferias y ahí a veces conseguimos contacto. Se ha demostrado que necesitamos más promoción para nuestros productos, pero los sectores encargados de la producción y del turismo no nos apoyan.

3- ¿**Cree usted que la red social TikTok ha contribuido a promocionar la producción de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?**

Si porque al mostrar nuestros trabajos por el TikTok hemos tenido comentarios preguntándonos los precios y el material con los que son elaborado nuestros productos. Esperamos que más adelante nos hagan pedidos para que este sea un medio más para vender nuestra artesanía, porque si hacemos conocer no solo la calidad de nuestros productos sino también el proceso de fabricación y lo que significan las figuras de nuestras prendas, seguramente vamos a estar mejor posicionados.

4- ¿Ha mejorado el posicionamiento de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas desde que se utiliza la red social TikTok?

Sí, de manera considerable, porque ahora también estamos en las redes y las personas están conociendo que en Calca también se hace la artesanía textil, y ya tenemos visitantes que

se quedan a observar cómo fabricamos prendas y otros artículos como bolsas, mochilas, chalinas, etc. porque se aprecia mejor lo que se ve, y en este sentido el TikTok está ayudándonos bastante para hacer conocida nuestra producción.

5- ¿**Qué porcentaje de las socias de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas tiene acceso a la red social TikTok**?

El 10% porque la mayoría de las socias son mayores de edad y a ellas se les dificulta usar las redes sociales, pero según van incorporándose nuevos socios, el conocimiento de las redes sociales se hace más sencillo. Muchas de nuestras socias de mayor edad solamente usan sus teléfonos celulares para hacer y recibir llamadas telefónicas, pero estamos comenzando el trabajo de capacitación para que también accedan a las redes sociales y puedan estar mejor informadas, además de hacer conocer su producción artesanal.

6- ¿**Como se podría potenciar la red social TikTok para promocionar más eficazmente los productos de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?**

Ofreciendo nuestros trabajos artesanales para que podamos vender por este medio más, eso nos beneficiaria porque solo participar en las ferias es difícil porque raras veces se realizan ferias con gran concurrencia de turistas que quieran comprar nuestros trabajos. Además, como ya le dije, el valor agregado que le damos a nuestra producción es mostrar a través del TikTok la forma en que nosotros elaboramos las prendas, los colores que utilizamos, que dicho sea de paso son totalmente naturales, el significado que tienen las figuras que colocamos en las chompas, chullos, chalinas, chalecos y otros.

7- ¿**Qué aspectos de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas podrían ser promocionados en la red social TikTok**?

Todos nuestros trabajos artesanales pondríamos en oferta al por mayor y menor, así nuestros clientes sabrían que existimos y si confían y conocen llegarían a comprarnos, pero también se podría alentar el turismo vivencial, es decir que los visitantes estén con nosotros algunos días para saber qué materiales utilizamos parta confeccionar las prendas, cómo preparamos las pinturas, cómo seleccionamos los diseños y mostrar el producto ya acabado de manera artesanal, todo a manos.

8- ¿**Quiénes deben encargarse de la promoción de los productos de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas en la red social TikTok?**

Una persona que conozca sobre cómo se hacen los videos y si nos capacitan a nosotros y aprendemos nosotros también podríamos encargarnos de promocionar. Tenemos habilidades y disposición para hacer difusión de nuestros productos, solamente nos falta capacitarnos. Creemos que un video realizado por alguien que conoce podría tener mayor efecto en los compradores de nuestros productos. Se trata de mostrar, con buena calidad de imagen y con buenos textos, la calidad de nuestra producción artesanal.

Análisis de la entrevista

De las respuestas ofrecidas por la señora Juliana Cruz Condori, presidenta de Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, se desprenden algunos elementos que es preciso tomar en cuenta para dar concordancia a los hallazgos de la investigación y ratificar la validez de las hipótesis de trabajo planteadas en el proyecto. Esos aspectos son:

a).- La presidenta de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, reconoce el importante apoyo que brinda la red social TikTok a las actividades que desarrolla dicha organización, a partir de la difusión de videos en los que se aprecia no solamente la producción de las artesanías, cerámica y orfebrería, sino también el proceso de producción de los bienes que ponen en el marcado.

b).- Los contenidos que se difunden mediante los videos en la red social TikTok se están orientando últimamente a priorizar el proceso de producción de las chompas, chalinas, guantes y otros, es decir, el uso de insumos locales como la fibra de alpaca y los tintes naturales, algunos de los cuales, como la cochinilla, permiten dar una tonalidad natural a las artesanías, además que se genera un intercambio económico entre artesanos y agricultores de las provincias de Calca, Urubamba y Anta, principalmente.

c).- La dirigente de la mencionada asociación expresa su convencimiento que los productores artesanos de Calca están dispuestos a elaborar videos referidos a la producción artesanal, opero que requieren de capacitación en el manejo de las nuevas tecnologías, a fin que la difusión de contenidos contribuya más eficazmente a promocionar los bienes que

ofertan y que llegan a mercados locales como regionales y nacionales, a través de la venta a comerciantes o intermediarios.

d).- El uso de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los socios de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, es todavía incipiente, lo que se evidencia en que muchos de ellos solamente utilizan el teléfono celular para recibir o realizar llamadas, lo que les impide tener más conexión con potenciales mercados para su producción artesanal, por lo que se requiere mayor capacitación para que también los dispositivos móviles se conviertan en herramientas para la conectividad y el conocimiento de otras realidades.

e). - El bajo costo en la producción de videos y en la difusión de los mismos, convierte a la red social TikTok en la firme aliada para promocionar más eficazmente los productos que ofrece la asociación que los agrupa, en tanto que la carencia de recursos económicos impide el acceso a otros medios de propaganda y publicidad como la radio, la televisión y la prensa escrita.

Discusión

Tabla 18.

Contrastación de las variables de estudio con la teoría y los hallazgos de la investigación

Variable	Teorías	Hallazgos de la investigación
Variable independiente Uso de la red social TikTok	Es evidente la incidencia de la red social TikTok sobre el comportamiento de los usuarios en cuanto a consumo, orientación política, estrategias de estudio, entre otras decisiones, así como su influencia en las tendencias globales y su efecto sobre los consumidores. (Izaguirre, J; Jordán, P2022).	La red social TikTok ha contribuido considerablemente a posicionar los productos de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, a partir de la promoción de los bienes que producen sus socios, así como proporcionando información del proceso de producción de la artesanía, cerámica, orfebrería y manufactura en general.
Variable dependiente	La asociación denominada Asociación de Artesanos Productores Valle	La investigación realizada permitió conocer que, aunque formalmente se halla inscrita desde el año

Promoción de la artesanía de la Asociación de Productores Artesanos Valle Sagrado de los Incas – Calca	Sagrado de los Incas - Calca se encuentra catalogada como Asociación de productores dedicados a la artesanía, cerámica, orfebrería y manufactura, teniendo como objetivo principal la producción y comercialización de prendas de vestir **(Registro de Asociaciones – Cusco)**	2022, la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas - Calca tiene existencia institucional desde hace diez años, y la naturaleza de su actividad, que es esencialmente la producción y comercialización de prendas de vestir y otras, también contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural local.

A partir de esta relación entre teorías y hallazgos, me permito establecer aspectos adicionales que fundamentan los resultados de la investigación:

a).- La Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca, es una organización integrada actualmente por 45 socios, la mayor parte de ellos mujeres, quienes se dedican a la elaboración y comercialización de productos artesanales, de textil, cerámica, orfebrería y otros bienes conexos, con el empleo de insumos de procedencia local, como la

fibra de alpaca u los tintes naturales extraídos de especies de la flora nativa, lo que genera una cadena de valor que beneficia a varios sectores poblacionales.

b).- Las dificultades de promoción y posicionamiento de los bienes que produce la mencionada asociación, están siendo gradualmente superadas por la difusión de videos mediante la red social TikTok, medio de comunicación que ha permitido que la producción artesanal de Calca sea conocida en otras circunscripciones, lo que a su vez ha dado lugar a que los socios de la mencionada organización participen en ferias y exposiciones tanto en Cusco como en otras ciudades del país, además de recibir capacitación por parte de organismos públicos como la Dirección regional de Industria, Comercio exterior y Turismo, con la finalidad de encontrar nuevos mercados para la producción artesanal.

c). - Los socios de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca se muestran motivados para participar en la realización de productos audiovisuales para la difusión mediante la red social TikTok, por cuanto ello les permite mejorar sus ventas y llegar a otros mercados. En este aspecto, los integrantes de la citada asociación manifiestan su disposición a producir ellos mismos los videos promocionales, requiriendo la capacitación de expertos en el manejo de equipos y edición, así como contactos para que la difusión de los videos promocionales se realice también mediante medios audiovisuales convencionales como la televisión por cable y de señal abierta.

CONCLUSIONES

Primera. - La red social de TikTok influye significativamente en la promoción de la artesanía, cerámica y orfebrería por parte de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, lo que se expresa en la mayor participación de los integrantes de ese colectivo en ferias locales y regionales, a partir de la difusión del proceso de producción de prendas de vestir, además del uso de insumos locales por parte de la mencionada red social.

Segunda.- Debido a su costo accesible en la producción de los videos, y sobre todo a la gratuidad de su difusión, la red social TikTok se ha convertido en firme aliada de los integrantes de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, quienes suministran información y contexto para la realización de los productos comunicativos que luego de ser difundidos a través de la mencionada red, genera interés tanto por parte de los potenciales compradores de las prendas elaboradas artesanalmente en Calca, como en los estudiosos de la manufactura local, a fin de conocer y hacer conocer la existencia de colectivos que, como en el caso de los artesanos de Calca, utilizan insumos locales y formas de producción artesanales, lo que podría generar apertura de nuevos mercados y en consecuencia incremento en el nivel de ventas.

Tercera.- El uso de la red social de TikTok como estrategia de difusión de la producción de prendas de vestir y otros accesorios personales por parte de los integrantes de la Asociación Valle Sagrado de los Incas – Calca, ha permitido a los visitantes locales, nacionales y extranjeros, conocer y apreciar la calidad de los productos que elaboran, y sobre todo a acceder al conocimiento del significado de los colores y las figuras que se impregnan en las

prendas y que reflejan una identificación con la idiosincrasia local, su patrimonio natural y cultural, así como su relación con usos y costumbres del pasado.

RECOMENDACIONES

Primera.-. La Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas, como espacio de producción de bienes, debe utilizar todas las posibilidades que ofrece la red social TikTok para proporcionar la artesanía, cerámicas, orfebrería y manufacturas diversas, no solamente como medio de comunicación para hacer conocer las bondades de las prendas como chompas, chalinas, ponchos, guantes, etc. sino también como mecanismo para involucrar a los sectores poblaciones que están relacionados con la producción, como las asociaciones de ganaderos y agricultores, pues ellos proporcionan los insumos básicos para producir los bienes que se ponen a disposición de los compradores.

Segunda.- Los realizadores de los videos que promocionan la producción de los artesanos de Calca, deben cuidar que sus ediciones recojan la producción artesanal en el concepto más amplio, es decir no solamente difundir información con respecto a la calidad y al precio de los productos, sino también al proceso de producción que implica las técnicas de tejido e hilado, así como el uso de tintes naturales, lo que genera un equilibrio ecológico al promover el uso racional de los colorantes, sin atentar contra las especies nativas.

Tercera. - Los realizadores de los videos de promoción de la artesanía de la provincia de Calca, deben transmitir información relacionada al significado de los diseños y las figuras que se impregnan en las prendas que se exhiben y venden en mercados locales y regionales, con el fin de generar un acercamiento a las expresiones culturales propias de la provincia y fortalecer la identidad cultural de los habitantes de la zona. Adicionalmente a ello, se recomienda a los realizadores de videos buscar otros canales de difusión de sus productos audiovisuales, como por ejemplo los canales de televisión codificada y de señal abierta, con el propósito de llegar a

públicos más extendidos e interesar a potenciales compradores de la artesanía que se produce en la provincia de Calca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Córdoba, C., & Esquivel, I. (2023). Análisis del uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de Marketing para el emprendimiento Luce Bonita, durante el primer semestre del año 2023. *para optar por el título de.* Universidad Autonoma de Nicaragua Managua, Managua.

Aguilar , J. (2008). *Fundamentos de la programación* (cuarta ed.). Madrid: mcgrawhill/Interamericana de España, S. A. U.

Álvarez , P. (2022). Análisis de la influencia de tiktok en la promoción, distribución y consumo musical. *Grado en Comunicación Internacional.* Universidad Pontificia de Comillas, Madrid

Alvarez, P. (2022). Análisis de la influencia de TikTok en la promoción, distribución y consumo musical. *Grado en Comunicación Internacional.* Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Arias , J. (2022). *Diseño y metodologia de la investigación.* Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Arias , K. (2021). Gestión de promoción del potencial turistico y su incidencia en la actividad turistica en la comunidad campesina Chonta Ahuacco, Limatambo 2019. *Para optar al grado académico de Maestro en Administración mención Gestión del Turismo.* Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

Ayala, T. (2015). Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital. *Humanidades - Ciencias Sociales: Investigación*.

Bonta, p., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad* (economica ed.). Colombia: Norma S. A.

Corbin , J. (2025). Los 10 tipos de Redes Sociales y sus características. *Portal Psicología y Mente*. Obtenido de https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-redes-sociales

FeaSeo. (23 de junio de 2022). *Informe de referencia de TikTok 2022*.

Forteza , A., & Alonso, N. (2024). Museos europeos en tiktok: contenidos y estrategias para difundir el arte en la red. *La tecnologia digital y desarrollo socioeducativo en los contextos municipales.* Universidad Internacional de La Rioja, La Rioja. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/382755797_Museos_europeos_en_TikTo k_contenidos_y_estrategias_para_difundir_el_arte_en_la_red

Garcia , J., & Villacorta , M. (2022). Analisis de la estrategia de posicionamiento en TikTok de la empresa textil Moda y Estilo, Arequipa, año 2021. *Para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.* Universidad Tecnologica del Perú, Lima.

Garcia , J., & Villacorta, M. (2022). Análisis de la estrategia de posicionamiento en TikTok de la empresa textil Moda y Estilo, Arequipa, año 2021. *Para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.* Universidad Tecnologica del Perú, Lima.

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigación.* Mexico: Mc Graw Hill Education.

Ibañez, A., & Muñoz , N. (2020). Estudio sobre la promoción de la marca país y análisis.

Máster en Marketing y Comunicación. Universidad Catolica de Murcia, Murcia.

Jimenez C. (2020). El marketing cultural como estrategia de promoción de las actividades culturales de la subdirección de Industrias Culturales y arte de la dirección desconcentrada de Cultura del Cusco - 2019. *Para obtar el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación.* Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

Jimenez, C. (2019). El marketing cultural como estrategia de promoción de las actividades culturales de la sub dirección de insdustrias culturales y artes de la dirección Desconcentrada de Cultua del Cusco - 2019. *Para optar al título profesional de Licenciada.* Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

Klotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Markrting* (Decimocuarta edición ed.). Mexíco: Pearson Educación.

Lara , P., López , A., & Sánchez , J. (2018). arketing digital: un análisis desde la perspectiva del marketing y la comunicación. *Anuario ThinkEPI*, 900.

Lomelin, O., Gutérrez, C., & Nava, R. (2022). Consumo de contenidos digitales: un comparativo. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 94.

Macready, H. (2 de Diciembre de 2024). *¿Con qué frecuencia debe publicar una empresa en redes sociales en 2025? (Datos de 2024)*.

Mafra , E. (1 de Julio de 2020). Obtenido de Rockcontent:

Maldonado, F. (2024). tiktok como plataforma de promoción turistica, analisis de los gobiernos de iberoamerica. *Para obtar el título de licenciado en Comunicación Social.* La Universidad Catolica de Loja, Loja.

Martín, M., Lafuente , P., & Duran, M. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido. *Doxa Comunicación*, 92.

Ordoñez , C., Suing, A., & Punín , M. (2024). Experiencia de creación de contenidos. *European Public & Social Innovation Review*, 13.

Peña , S., Larrando, A., & Morales, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*.

Pérez , M., Fernandez , P., & López , F. (2014). El fenómeno de las Redes Sociales: evolución y perfil del usuario. *eduPsykhé*, 95.

Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana.* Lima: Universidad del Pacifico.

Quiroz, N. (2020). TikTok la aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista argentina de estudios de juventud.*

Saldaña Quintans, M. (2021). so de la red social TikTok/?? en base a las diferencias culturales entre China y España. Madrid.

Saldaña, M. (2021). Diferencias en el uso de la red social TikTok en. *Para obtar el Grado en Comunicación Global.* Universidad Pontifica Comillas, Madrid.

Santolaya , S. (2024). La nueva era digital: analisis de tiktok como estrategia publicitaria.

Para obtar el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid, Segovia.

Tomás, D., & Cardona, L. (2020). *TikTok en Marketing.* Barcelona: Cyberclick.

Torres , A., & Santis A. (2021). *TikTok mas alla de la hipermedialidad.* Quito: Abya-Yala.

Torres , S. (2024). TikTok como plataforma para la creación y difusión de contenido audiovisual de emprendedores peruanos. *Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Medios interactivos.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

UNESCO. (s.f.). *Artesania Tradicional* . Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: https://ich.unesco.org/es/artesaniatradicional-00057

Vargas, S. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con forma cientifica. *Educación*, 159.

Veneros, T., & Padilla, K. (2024). TikTok como plataforma para la creación y difusión de contenido audiovisual. *Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Medios.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Aguilar , J. (2008). *Fundamentos de la programación* (cuarta ed.). Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U. Obtenido de https://combomix.net/wp-content/uploads/2017/03/Fundamentos-de-programaci%C3%B3n-4ta-Edici%C3%B3n-Luis-Joyanes-Aguilar-2.pdf

Ayala, T. (2015). Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital. *Humanidades - Ciencias Sociales: Investigación*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/145/14542676011/html/

Barbosa Santos, L. (2022). *The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media.* Portugal: Online Information Review. doi:https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258

Eysenbach, G. (2011). Can Tweets Predict Citations? Metrics of Social Impact Based on Twitter and Correlation with Traditional Metrics of Scientific Impact. *Journal of Medical Internet Research*. doi:https://doi.org/10.2196/jmir.2012

García R., R. T. (s.f.).

García R., R. T. (2021). Conceptualización y metodología para sociología en español. *Inclusiones*, 354–369. Obtenido de https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2986.

Jerriwanto Pontus, R., & Husni Muharram, R. (2022). The Role of Interest in Mediating the Influence of Digital.

Mafra , E. (1 de Julio de 2020). Obtenido de Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/

Peña M., M. (2022). Artificar la artesanía, camino de ida y vuelta. *apeles de Cultura Contemporánea HUM736*, 6–9. Obtenido de https://revistaseug.ugr.es/index.php/PCC/article/view/28488

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Barcelona: Gedisa. Obtenido de https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/26412?articlesBySameAuthorPage=2&utm_source=

Tomás, D., & Cardona, L. (2020). *TikTok en Marketing.* Barcelona: Cyberclick. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/156214/ebooks/Ebook%20TikTok%20Marketing%20Digital%202020/Ebook_TikTok%20Marketing%20Digital.pdf

UNESCO. (s.f.). *Artesania Tradicional* . Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: https://ich.unesco.org/es/artesania-tradicional-00057

W. Treem, J., & Vitak , J. (2017). Explicating Affordances: a Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. 143–189. doi:https://doi.org/10.1111/jcc4.12178

Zhiqin, L. (2021). *Research on the influence of new media technology on Internet short video content production under artificial intelligence background.* Korea: Wei Wang. doi:https://doi.org/10.1155/2021/8875700

Webgrafía

. https://combomix.net/wp-content/uploads/2017/03/Fundamentos-deprogramaci%C3%B3n-4ta Edici%C3%B3n-Luis-Joyanes-Aguilar-2.pdf

https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55796/TFG%20-%20Alvarez%20Alvarez%2c%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21509/1/21509.pdf

https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55796/TFG%20-%20Alvarez%20Alvarez%2c%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6257/253T202111 03_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://www.redalyc.org/journal/145/14542676011/html/

https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109976/Documento_completo.%2014.pdf-PDFA.pdf?sequence=1

https://www.feaseo.com/es/tiktok-benchmark-report.html?utm_source

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7542/J.Garcia_M.Villa corta_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5226/Tesis.pdf?sequence=1&utm_source=

https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5626/253T20200359_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/84285/1/899-908_Lara_Lopez_Sanchez_Yanez.pdf

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8381819

https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redessociales/?utm_source

https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/

https://dspace.utpl.edu.ec/visorHub/?handle=123456789_55436

https://digiuv.villanueva.edu/bitstream/handle/20.500.12766/504/Estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20y%20redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/924/512

doi:https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.04

https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46814?show=full

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70761/TFG-N.%202435.pdf;jsessionid=76F4D298B2BECB845D82F57B29E2E1D2?sequence=1

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/156214/ebooks/Ebook%20TikTok%20Marketing%20Digital%202020/Ebook_TikTok%20Marketing%20Digital.pdf

https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815.pdf

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673914/Torres_VS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf

.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexos 1: Matriz de consistencia

Título: Uso de la red social de TikTok para promocionar la artesanía en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco 2025.						
PROBLEMAS	**OBJETIVOS**	**HIPÓTESIS**	**VARIABLES**	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**METODOLOGÍA**
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influye el uso de la red social TikTok en la promoción de la artesanía en la Asociación Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco 2025? • PE1: ¿Qué aportes genera la red social TikTok para promover la venta de la artesanía en la Asociación Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco 2025? • PE2: ¿Cómo influye el uso de la red social TikTok en el incremento del nivel de ventas de la artesanía en la Asociación de Artesanos Valle Sagrado de los Incas	**OBJETIVO GENERAL** Determinar la influencia del uso de la red social TikTok en la promoción de la artesanía en la Asociación de Artesanos y Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco 2025. • OE1: Identificar el aporte de la red social TikTok en la promoción de la artesanía en la Asociación de Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco 2025. • OE2: Conocer las características de la red social de TikTok como estrategia para promocionar la artesanía en la	**HIPÓTESIS GENERAL** El uso de la red social TikTok influye significativamente en la promoción de la artesanía en la Asociación Artesanos y Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco 2025. H.E.1: El uso de la red social de TikTok genera aportes positivos en la promoción de la artesanía de la Aociación Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco 2025. H.E.2: El uso de la red social TikTok influye positivamente en el incremento del nivel de ventas de la artesanía en la Asociación de	**INDEPENDIENTE** Uso de la red social TikTok	Frecuencia de publicación	-Número de publicaciones. -Constancia en la publicación (regularidad).	**Tipo de investigación:** Aplicada **Enfoque de la investigación:** Mixto **Nivel de la investigación:** Descriptivo **Población:** 45 socios artesanos **Tamaño de muestra:** 45 socios artesanos **Procesamiento de datos** Análisis Estadístico.
				Tipo de contenido	-Categoría del contenido -Uso de tendencias o sonidos virales.	
				Interacción	-Nivel de participación activa en publicaciones. -Participación en desafíos o tendencias virales	
			DEPENDIENTE Promoción de la artesanía	Publicidad	-Publicación de contenido promocional -Uso de elementos visuales y sonoros - Alcance del contenido promocional en TikTok	
				Ventas Personales	-Interacción directa entre artesano y cliente -Respuesta personalizada a consultas en TikTok -Seguimiento posterior a la publicación (conversión a compra). -Participación del artesano en ferias o promociones en vivo	
				Promoción de ventas	-Uso de descuentos, sorteos o promociones en TikTok -Nivel de participación en concursos o retos virales -Reacciones del público ante incentivos promocionales -Incremento de ventas en campañas específicas -Tiempo de duración del efecto de la promoción	
				Relaciones Públicas	- Percepción de la marca -Participación en eventos o alianzas institucionales	

– Calca, Cusco 2025?	Asociación de artesanos Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco 2025.	Artesanos Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco 2025.				

Fuente: Angulo, G.

Anexo 2: Aplicación de cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimado(a) socio(a) de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas:

El presente cuestionario forma parte de la investigación titulada "Uso de TikTok para promocionar la artesanía en la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas – Calca, Cusco, 2025". Su objetivo es recopilar información sobre el uso de esta red social y su relación con la promoción de los productos artesanales.

Le solicitamos responder las preguntas con sinceridad, de acuerdo con su experiencia y apreciación personal. La información proporcionada será utilizada con fines académicos y tratada de manera confidencial.

Agradecemos su colaboración y participación.

Tesista: Gisela Magaly Angulo Huaman

Encuesta a: socias de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas

Fecha de aplicación: 1 al 10 de abril de 2026

Numero de encuestas: 45

N.º de cuestionario: _____

I. DATOS GENERALES

1. Edad: _____ años

2. Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

3. Tipo de artesanía que elabora:

- Textilería ( )

- Cerámica ( )

- Orfebrería ( )

- Otro: _____

1- ¿Hace cuánto tiempo pertenece usted a la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?

……

2- ¿Cuál es la actividad principal de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?

……

3- ¿Cuál es la producción de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?

……

……

4- ¿Qué beneficios obtuvo usted desde que pertenece a la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?

……

……

5- ¿Cuáles son los principales mercados de la producción artesanal suya?

……

……

6- ¿La Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas difunde por algún medio las actividades que realiza?

……

……

7- ¿Por qué medios la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas da a conocer su producción artesanal?

……

……

8- Habitualmente ¿Ve usted los contenidos que se difunde mediante la red social TikTok?

……

……

9- ¿Sabe usted si la red social TikTok difunde la producción artesanal de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?

……

……

10- ¿Si usted ha visto algún video en TikTok que le ha parecido su contenido?

……

……

11- ¿Qué contenidos debería difundir la red social TikTok para promocionar los productos de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?

……

……

Anexo 3: Registro fotográfico de la aplicación de las encuestas



Ilustración 1: *Aplicación de encuestas a las artesanas de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas*



Ilustración 2: *Aplicación de encuestas a las artesanas de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas*



Ilustración 3*: Aplicación de encuestas a las artesanas de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas*



Ilustración 4: *Aplicación de encuestas a las artesanas de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas*



Ilustración 5: *Aplicación de encuestas a las artesanas de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas*

Anexo 4. Registro fotográfico de la entrevista a la presidenta de la asociación



Ilustración 6: *Entrevista a la presidenta de la asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas*

Anexo 5. Guía de entrevista a la presidenta de la asociación de artesanos

Entrevistada: Juliana Condori Cruz

Cargo: presidenta de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas

Lugar: Calca, Cusco

ENTREVISTA

Buenos días presidenta de Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas Juliana Cruz Condori, en esta mañana le voy a realizar algunas preguntas para conocer un poco más sobre la promoción de la artesanía calqueña.

1- ¿La Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas utiliza los medios de comunicación para promocionar sus productos y cuáles son esos medios?

……

2- ¿Qué acciones desarrolla la a Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas para posicionar los productos de la asociación?

……

3- ¿Cree usted que la red social TikTok ha contribuido a promocionar la producción de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?

……

4- ¿Ha mejorado el posicionamiento de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas desde que se utiliza la red social TikTok?

……

5- ¿Qué porcentaje de las socias de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas tiene acceso a la red social TikTok?

……

6- ¿Como se podría potenciar la red social TikTok para promocionar más eficazmente los productos de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas?

……

7- ¿Qué aspectos de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas podrían ser promocionados en la red social TikTok?

……

8- ¿Quiénes deben encargarse de la promoción de los productos de la Asociación de Artesanos Productores Valle Sagrado de los Incas en la red social TikTok?

……